



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO
MARKETING MANAGEMENT

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

**MILLENNIALS PORTUGUESES E RESPONSABILIDADE SOCIAL
EMPRESARIAL: ANÁLISE DOS ANTECEDENTES DAS
INTENÇÕES DE COMPRA**

POR MARIANA BRANCO E SILVA

OUTUBRO DE 2016



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO

MARKETING MANAGEMENT

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**MILLENNIALS PORTUGUESES E RESPONSABILIDADE SOCIAL
EMPRESARIAL: ANÁLISE DOS ANTECEDENTES DAS
INTENÇÕES DE COMPRA**

POR MARIANA BRANCO E SILVA

ORIENTAÇÃO:

**PROFESSORA DOUTORA MARIA EDUARDA
MARIANO AGOSTINHO SOARES**

OUTUBRO DE 2016

Resumo

A geração Millennial é frequentemente apontada como uma geração de viragem por ser mais socialmente activa e pela sua concepção da empresa. Numa altura em que os Millennials chegam à idade em que se tornam decisores e consumidores, é possível que a contribuição das empresas para a sociedade apareça como crucial nas suas escolhas. Embora a pressão para a prática de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) tenha vindo a aumentar, muitas empresas ainda não a integraram nas suas actividades, considerando-a apenas um custo no qual não reconhecem utilidade ou para o qual não têm disponibilidade financeira. O presente estudo pretendia entender as perspectivas dos Millennials perante a RSE, avaliando a sua sensibilidade para com os temas da responsabilidade social e aferindo a influência da RSE na sua intenção de compra.

Esta investigação foi levada a cabo junto de Millennials portugueses através de um questionário *online* cujos resultados revelaram que estes jovens manifestam uma importante preocupação pelos temas e a prática de RSE, possuem um comportamento socialmente responsável, e têm avaliações, atitudes e intenção de compra favoráveis perante a prática de RSE. O fenómeno de assimetria dos efeitos da RSE, observado em trabalhos de referência, não se verificou neste estudo. Finalmente, identificaram-se, entre os antecedentes analisados, os que explicam a intenção de compra dos Millennials perante a RSE e na sua ausência. A intenção de compra dos Millennials perante a prática de RSE resulta do facto de serem socialmente responsáveis, do impacto positivo que a RSE tem nas avaliações que formam das empresas e da sua atitude de compra favorável perante a prática de RSE. Por outro lado, a intenção de compra na ausência de RSE de certos Millennials deve-se ao facto de não serem consumidores responsáveis, ao facto da RSE não impactar positivamente a sua avaliação das empresas e ao seu poder de compra percebido.

Palavras-chave: Geração Millennial, Responsabilidade Social Empresarial, Comportamento Socialmente Responsável do Consumidor, Avaliação das Empresas, Assimetria, Intenção de Compra, Poder de compra.

Abstract

Millennials are considered by many as the generation that will change the status quo in many aspects of society, by being more civic minded and through their concept of what a company should be. As Millennials are coming of age and becoming both decision makers and consumers, companies' contributions to society should appear as a crucial criteria by which they rule their choices. Despite the increasing pressure for companies to practice Corporate Social Responsibility (CSR), many still haven't included it in their activity, considering it a mere cost, which they view as useless or consider they can't afford. This study aimed to find out if Millennials still consider CSR optional, by evaluating their awareness and concern towards CSR themes, as well as the influence of CSR on their purchase decision.

The research was carried out through an *online* questionnaire addressed to Portuguese Millennials. The results revealed that they show a significant concern for CSR, that they display a socially responsible behaviour, and that their evaluations, attitudes and purchase intent towards companies that practice RSE are positive. The phenomenon of asymmetry of CSR effects, which was observed in several reference works, was not confirmed in this study. Finally, among the analysed antecedents, this study identified the ones that explain Millennials' purchase intent towards responsible and irresponsible products. Millennials purchase intent towards CSR is explained by their socially responsible behaviour, by the positive impact of CSR on company evaluations and by a favourable purchase attitude towards CSR. On the other hand, the purchase intent of irresponsible products displayed by some Millennials is due to those not being responsible consumers, to the fact that CSR does not have a positive influence on their company evaluations and to their perceived purchasing power.

Keywords: Millennial Generation, Corporate Social Responsibility, Responsible Consumer Behaviour, Company Attributions, Asymmetry, Purchase Intent, Purchasing power.

Agradecimentos

Quero agradecer em primeiro lugar às três pessoas que foram os meus pilares neste percurso. Aos meus pais, por me terem incentivado e amparado ao longo destes dois intensos anos, mas também por desde sempre me terem transmitido a convicção de que podia perseguir qualquer ambição, desde que estivesse disposta a trabalhar para a sua realização. Por serem modelos em todos os aspectos das suas vidas.

Ao meu Nuno, pelo seu apoio incondicional, pela sua compreensão e pela sua força tranquila.

Agradeço também aos meus, todos eles – família e amigos – pelo carinho e alegria, inestimáveis em alguns momentos.

Um sincero agradecimento à minha orientadora, a Professora Doutora Eduarda Soares, pela sua disponibilidade e a sua ajuda nas diversas etapas deste trabalho.

Obrigada também aos professores da Pós-Graduação e do Mestrado em Marketing pelo prazer que tirei das suas aulas.

Finalmente, agradeço a todos os que dedicaram tempo a responder ao meu questionário e que ajudaram a recolher respostas para levar este projecto a bom porto.

Índice

| | |
|--|----|
| Resumo | 1 |
| Abstract..... | 2 |
| 1. Introdução..... | 6 |
| 2. Revisão de literatura | 8 |
| 2.1. Os Millennials | 8 |
| 2.2. A Responsabilidade Social Empresarial | 11 |
| 2.3. Antecedentes da intenção de compra perante a RSE | 12 |
| 2.3.1. Conhecimento do conceito e avaliação da informação..... | 12 |
| 2.3.2. Preocupação demonstrada pela RSE | 13 |
| 2.3.3. Comportamento socialmente responsável do consumidor | 13 |
| 2.3.4. Avaliação das empresas perante a RSE..... | 14 |
| 2.3.5. Atitude de compra perante a RSE..... | 15 |
| 2.4. Influência da RSE na intenção de compra | 15 |
| 3. Modelo de análise..... | 17 |
| 3.1. Questões de investigação | 17 |
| 3.2. Modelo conceptual | 17 |
| 4. Metodologia..... | 18 |
| 4.1. Tipo de estudo | 19 |
| 4.2. Questionário | 19 |
| 4.3. Amostragem | 20 |
| 5. Estudo empírico | 21 |
| 5.1. Descrição da amostra | 21 |
| 5.2. Análise da fiabilidade das escalas | 22 |
| 5.3. Resultados | 24 |
| 5.3.1. Conhecimento do conceito de RSE | 24 |
| 5.3.2. Avaliação da informação disponível sobre RSE | 25 |
| 5.3.3. Preocupação com a RSE..... | 25 |
| 5.3.4. Comportamento socialmente responsável (CSR) | 26 |
| 5.3.5. Avaliação das empresas perante a RSE..... | 26 |
| 5.3.6. Atitude de compra perante a RSE..... | 26 |
| 5.3.7. Intenção de compra perante a prática de RSE..... | 26 |
| 5.3.8. Intenção de compra perante a ausência de RSE..... | 27 |
| 5.3.9. Análise de correlações | 27 |
| 5.3.10. Análises de regressão linear múltipla | 29 |
| 6. Conclusão..... | 30 |
| 6.1. Sumário dos resultados | 30 |
| 6.2. Limitações | 32 |
| 6.3. Recomendações | 33 |
| Referências bibliográficas | 35 |
| Anexo A..... | 38 |
| Anexo B – Tabelas estatísticas | 39 |
| 1. Análise das escalas | 39 |
| 2. Análise de correlações | 41 |

| | |
|--|-----------|
| 3. Análise de regressões lineares múltiplas | 41 |
| 4. Análise das diferenças entre sub-grupos da amostra | 42 |
| 4.1. Diferenças entre Millennials e Não-Millennials | 42 |
| 4.2. Diferenças entre outros sub-grupos da amostra | 44 |
| Anexo C – Questionário | 45 |

Índice de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 - Modelo conceptual da presente dissertação..... | 17 |
| Figura 2 - A pirâmide da Responsabilidade Social Empresarial de Archie B. Carroll (1991) | 38 |
| Figura 3 - Esquema "Looking Inside Out: Mapping the Social Impact of the Value Chain" de Michael E. Porter (1985)..... | 38 |

Índice de tabelas

| | |
|--|----|
| Tabela 1 - Fiabilidade da escala "Informação sobre responsabilidade social empresarial" | 39 |
| Tabela 2 - Fiabilidade da escala "Preocupação com a Responsabilidade Social Empresarial" | 39 |
| Tabela 3 - Fiabilidade da escala "Comportamento socialmente responsável" | 39 |
| Tabela 4 - Fiabilidade da escala "Impacto da RSE na avaliação das empresas" | 40 |
| Tabela 5 - Fiabilidade da escala "Atitude de compra perante comportamentos de RSE" | 40 |
| Tabela 6 - Fiabilidade da escala "Intenção de compra perante a prática de RSE" | 40 |
| Tabela 7 - Fiabilidade da escala "Intenção de compra perante a ausência de RSE" | 40 |
| Tabela 8 - Correlações entre variáveis..... | 41 |
| Tabela 9 - Regressão linear múltipla para a escala "Intenção de compra perante a prática de RSE" | 41 |
| Tabela 10 - Regressão linear múltipla para a escala "Intenção de compra perante a ausência de RSE" | 41 |
| Tabela 11 - Diferenças entre Millennials e Não-Millennials nas novas variáveis criadas..... | 42 |
| Tabela 12 – Diferenças entre Millennials e Não-Millennials no Ccnhecimento declarado do conceito de RSE | 42 |
| Tabela 13 – Avaliação do conhecimento das dimensões da RSE | 42 |
| Tabela 14 – Avaliação dos motivos das empresas para a prática de RSE..... | 42 |
| Tabela 15 – Avaliação da informação sobre RSE | 43 |
| Tabela 16 – Estatísticas dos itens da escala “Intenção de compra na ausência de RSE” | 43 |
| Tabela 17 – Diferenças entre Millennials e Não-Millennials nas novas variáveis criadas por género (amostra total) | 44 |
| Tabela 18 - Diferenças entre Millennials e Não-Millennials nas novas variáveis criadas por género (amostra dividida por geração)..... | 44 |

1. Introdução

A geração Millennial, assim denominada por os seus primeiros membros terem atingido a idade adulta no início do novo milénio, é apontada como uma geração que vai marcar uma viragem em muitos aspectos da sociedade: é das mais numerosas, é mais formada, mais activa socialmente e cresceu com as primeiras campanhas de sensibilização para o ambiente (Howe & Strauss, 2000).

Anteriormente tratada com uma abordagem filantrópica, tem vindo a crescer a investigação que preconiza a integração da RSE na actividade *core* do negócio (Bhattacharya & Sen, 2004) e na estratégia de marketing num ponto de intersecção em que cria valor partilhado para a empresa e os seus *stakeholders* (Porter & Kramer, 2006). Sem negar que o objectivo primário de um negócio é gerar lucros que garantam a sua viabilidade económica para o bem de acionistas, fornecedores e colaboradores, é crescente a pressão para que as empresas assumam um papel que vai muito para além do agente económico cujo único propósito é realizar lucros. Devem agora assumir a sua responsabilidade enquanto interveniente na sociedade, com obrigações morais para com todos os seus *stakeholders* e com a comunidade na qual se inserem (Crane & Matten, 2010).

Existe um corpo crescente de investigação sobre a RSE e o seu impacto na avaliação das empresas e nas escolhas do consumidor. Os estudos apontam para uma relação positiva entre a RSE e a avaliação positiva da empresa que a pratica (Brown & Dacin, 1997; Mohr & Webb, 2005; Bhattacharya & Sen, 2004), mas não existe consenso relativamente ao seu efeito na intenção de compra, os consumidores admitindo não abdicar dos critérios de compra tradicionais, tais como o preço ou a qualidade (Bhattacharya & Sen, 2004; Boulstridge & Carrigan, 2000; Carrigan & Attalla, 2001). Esta falta de consenso poderá advir, entre outras razões, das diferenças culturais entre populações estudadas (Bucic, Harris & Arli, 2012). Adicionalmente, a maioria dos autores observou uma assimetria dos efeitos da prática de RSE e da sua ausência: os consumidores penalizam mais as empresas que consideram irresponsáveis, do que favorecem as empresas responsáveis (Bhattacharya & Sen, 2004; Klein & Dawar, 2004; Mohr & Webb, 2005).

É na falta de consenso de alguns resultados e na possibilidade de existirem variações culturais que surge a necessidade de estudar o efeito da RSE nos Millennials portugueses em particular. Muito para além da compreensão desta geração para fins académicos, a autora desejou retirar deste estudo valor para as empresas ao apontar uma direcção para as suas estratégias de marketing e de RSE.

Desenvolveu-se para tal um estudo de natureza exploratória, interrogando os Millennials portugueses através de um questionário *online* que permitiu apresentar resultados estatísticos que visam responder às seguintes questões de investigação:

1. Analisar o conhecimento dos Millennials portugueses sobre RSE;
2. Analisar a preocupação dos Millennials portugueses com a RSE;
3. Analisar se a RSE tem impacto na avaliação que os Millennials portugueses concebem das empresas;
4. Analisar se a RSE influencia a intenção de compra dos Millennials portugueses;
5. Analisar quais são os antecedentes que influenciam a intenção de compra dos Millennials portugueses perante a RSE e a sua intenção de compra na ausência de RSE.

Introduzido o estudo proposto, será apresentada num segundo capítulo uma revisão da literatura que contempla o perfil dos Millennials, os temas da RSE e do comportamento do consumidor socialmente responsável. O modelo conceptual, as questões de investigação e as hipóteses serão apresentadas num terceiro capítulo, ao qual seguirá a exposição da metodologia, no capítulo quatro. Os resultados obtidos pela análise dos dados recolhidos serão detalhados no capítulo cinco. Seguir-se-ão as conclusões, limitações e recomendações para futuros estudos, que serão apresentadas num sexto e último capítulo.

2. Revisão de literatura

2.1. Os Millennials

A geração Y, ou Millennials, como os próprios gostam de ser denominados (Howe & Strauss, 2000), é a geração que chegou à idade adulta a partir do ano 2000. Existe alguma discussão à volta da delimitação cronológica exacta desta geração. Enquanto algumas consultoras consideram que os Millennials nasceram entre 1980 e 1996 (Gallup Inc., 2016; PricewaterhouseCoopers, 2011), outras vão apresentar datas ligeiramente diferentes: 1980 -2000 para a Goldman Sachs, ou 1979-2001 para a Cone (2006). O organismo estatístico Pew Research Center considera que esta geração começa em 1981, sem ter a certeza de quando se deve considerar que encerra (Pew Research Center, 2016). Esta incerteza sobre o momento exacto em que termina uma geração é partilhada por Howe (2014), que afirma não se poder ter a certeza de quando a História vai traçar uma linha de separação, até uma geração atingir a idade adulta. No entanto, Howe e Strauss (2000), que se têm dedicado à investigação sobre esta geração, decidiram que poderiam considerar (mesmo que de forma “provisória”) que os Millennials nasceram entre 1982 e 2004. É esta a definição de Millennials que será usada ao longo deste estudo.

Nos Estados Unidos, os Millennials ultrapassaram recentemente em número os *Baby Boomers*, até agora a geração mais numerosa. Na Europa, esta tendência demográfica não se verifica (Pew Research Center, 2015). Em Portugal em particular, é a Geração X (1961 a 1981) que é actualmente a mais numerosa, logo seguida pelos Millennials (Pordata). A geração Millennial está também a tornar-se a mais formada de sempre: nos Estados-Unidos, quando tiverem idade para ter concluído a sua formação, largos números possuirão um diploma superior (Pew Research Center, 2010). Embora não estejam disponíveis estatísticas de formação por geração para Portugal, é possível analisar as estatísticas da formação para a população portuguesa no seu todo. Em Portugal, o número de pessoas com um diploma superior nunca foi tão elevado e a tendência tem-se acelerado desde que os primeiros Millennials começaram a formar-se em 2000. Entre 1998 e 2000, a percentagem de população com diploma superior cresceu 0.3%, uma média de 0.15% por ano. A partir de 2000, este crescimento acelera drasticamente, chegando a um crescimento anual médio recorde de 1.06 % entre 2010

e 2015. Em 15 anos (2000 a 2015), a população portuguesa com diploma superior foi multiplicada por 2,6 (Pordata). O facto de terem investido na sua formação como nenhuma geração antes deles, fez com que os Millennials crescessem com a convicção de que a sua cuidadosa preparação lhes garantiria um futuro confortável (Howe & Strauss, 2000). Desde a crise financeira de 2008, estão a descobrir que não é o caso. Apesar das dificuldades que se fizeram sentir, Howe e Strauss (2000) definem os Millennials americanos como optimistas. Embora a PricewaterhouseCoopers, que interrogou Millennials em 75 países, tenha visto o seu optimismo baixar entre o estudo levado a cabo em 2008 e o mesmo estudo realizado em 2011, já depois dos efeitos da crise económica se terem feito sentir, os níveis mantêm-se positivos.

Os Millennials caracterizam-se ainda por ser orientados para a comunidade, por valorizarem o trabalho em equipa e por possuírem um vincado sentido cívico (Howe & Strauss, 2000). Acreditam que a sua acção colectiva tem potencial para fazer a diferença no mundo (Boston Consulting Group, 2012) e que vão ser a geração que mais vai contribuir para as questões ambientais (Howe & Strauss, 2000). Embora estes estudos tenham sido levados a cabo nos Estados-Unidos, podem fornecer pistas para o comportamento expectável dos Millennials em sociedades similares.

Os Millennials nutrem expectativas quanto ao papel social que as empresas estão dispostas a assumir e é provável que recompensem as empresas que se associam a causas que consideram ser as certas (Boston Consulting Group, 2012; PricewaterhouseCoopers, 2011). Enquanto trabalhadores, os critérios mais importantes na escolha de um empregador, são a reputação da empresa no que diz respeito à sua ética nos negócios e os valores de responsabilidade social que esta escolhe apoiar. Precisam de se rever nesses valores e de sentir que o seu trabalho contribui positivamente para o mundo (PricewaterhouseCoopers, 2011). No entanto, a crise económica e o aumento do desemprego obrigou-os a mostrar-se mais disponíveis em fazer cedências nos seus princípios. Em 2011, 59% dos Millennials interrogados pela PricewaterhouseCoopers (diplomados do ensino superior, em 75 países) afirmaram procurar um empregador cujos valores partilhavam, face a 88% em 2008. Reconhecem o ajustamento necessário face à conjuntura, que poderá ser uma das causas para a ausência de consenso entre as diversas investigações levadas a cabo na área da RSE.

Entre os ajustamentos que tiveram de aceitar, está a remuneração. Os salários tendo estagnado ou mesmo sido reduzidos depois da crise, os Millennials aprenderam a valorizar outros benefícios não monetários que as empresas lhes possam oferecer (Howe & Strauss, 2000). O estudo da PricewaterhouseCoopers (2011) revela que os bónus monetários apenas aparecem em terceiro lugar entre as compensações mais apetecíveis, preferindo em primeiro lugar formação para desenvolvimento das suas competências e em segundo lugar, horários flexíveis. Não pretendem no entanto trabalhar menos, mas sim poder ajustar os seus horários à sua vida pessoal, para uma gestão equilibrada das suas esferas profissionais e pessoais.

As características dos Millennials acima descritas são relevantes para este estudo no sentido em que muitos destes aspectos relevam da RSE. Assim, parece natural que os Millennials apoiem a sua prática e que favoreçam nas suas escolhas de consumo as empresas que demonstram maior preocupação social. No entanto, a investigação existente sobre a RSE raramente incidiu particularmente sobre os Millennials. Os estudos que de facto se concentram sobre esta geração concluem que estes não podem ser tratados como um grupo homogéneo a nível mundial e que não se podem tirar conclusões genéricas quanto ao seu comportamento face à RSE, tendo-se verificado diferenças regionais (Andreu, Beckman, Bigné, Chumpitaz & Swaen, 2005; Maignan & Ferrell, 2003; Matten & Moon, 2008). Sugerem por isso que os Millennials devam ser tratados como um conjunto de sub-mercados cuja resposta à RSE varia (Bucic, Harris & Arli, 2012). O interesse da autora em investigar os Millennials portugueses (residentes em Portugal) sai reforçado destas leituras.

Após esta descrição do público-alvo deste estudo de acordo com a investigação existente, seguir-se-á a definição do conceito actual de RSE, e uma análise do estado da arte neste domínio, através 8 dimensões que irão guiar o estudo. Estas são o conhecimento e a informação que os consumidores possuem da RSE, a preocupação que demonstram pelo tema, o comportamento socialmente responsável que manifestam nas suas escolhas quotidianas, a sua avaliação das empresas responsáveis, a sua atitude e intenção de compra perante a prática de RSE, e a sua intenção de compra perante a ausência de RSE.

2.2. A Responsabilidade Social Empresarial

Em 2001, o Livro Verde das Comunidades Europeias define a RSE como “um conceito segundo o qual as empresas decidem, numa base voluntária, contribuir para uma sociedade mais justa e para um ambiente mais limpo” (ponto 1.8.) Para a Comunidade Europeia, esta responsabilidade “manifesta-se em relação aos trabalhadores e, mais genericamente, em relação a todas as partes interessadas afectadas pela empresa e que, por seu turno, podem influenciar os seus resultados.” (ponto 1.8.). A Comissão Europeia reitera em 2011 a importância de uma estratégia de RSE no centro da actividade das empresas e das políticas, acrescentando a esta definição que “a responsabilidade social das empresas diz respeito a acções levadas a cabo pelas empresas para além das suas obrigações legais perante a sociedade e o ambiente.” (Ponto 1. Introdução.). A Comissão Europeia frisa que não basta às empresas agir dentro do quadro legal. Pretende-se que as empresas vão mais além do simples e cumpridor agente económico e que assumam a sua responsabilidade enquanto interveniente na sociedade, com obrigações morais para com todos os seus *stakeholders*, por forma a garantir a sustentabilidade da economia através de uma gestão responsável dos recursos do planeta (2011).

Para Carroll (1991), a RSE configura-se como uma pirâmide de quatro níveis (Figura 2), que representam as quatro dimensões do negócio com que uma empresa deve cumprir. A base de sustentação da pirâmide é a dimensão económica: a empresa tem antes de mais a obrigação de garantir a viabilidade do negócio através de uma lucratividade aceitável, para bem dos seus acionistas e colaboradores. Esta base permite construir as seguintes dimensões do negócio. A dimensão legal prevê que as empresas ajam dentro da Lei nos mercados em que operam. A terceira dimensão eleva os padrões: as empresas devem agir de forma ética, fazendo o bem, sendo justas e evitando prejudicar as partes envolvidas nos seus negócios. A quarta e última dimensão é a filantrópica, ainda tida como facultativa mas ainda assim esperada por parte dos *stakeholders*, e visa responder às expectativas que a sociedade nutre para com a empresa enquanto actor social, através da sua contribuição financeira ou em géneros para o bem-estar da sociedade e para causas importantes.

Seguindo estas recomendações, as empresas têm vindo a integrar a RSE nas suas práticas. Mas qual é a resposta real dos consumidores à RSE? Os Millennials em particular, que são tidos como mais cívicos e mais propensos à acção colectiva, respondem à RSE como se esperaria? De seguida, serão analisados os resultados da investigação existente sobre a resposta dos consumidores à RSE.

2.3. Antecedentes da intenção de compra perante a RSE

O comportamento de compra do consumidor é difícil de delinear de forma precisa para cada consumidor, havendo múltiplos factores com forte influência nas suas escolhas: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os profissionais de marketing não os podem controlar mas devem tê-los em consideração nas suas estratégias, por forma a maximizar a resposta de cada perfil de consumidor (Kotler & Armstrong, 2012). Assim sendo, é crucial compreender a resposta dos consumidores à RSE, por forma a poder incorporá-la no produto e na estratégia e obter uma resposta favorável da sua parte.

Considerando que uma avaliação justa das empresas com base na sua responsabilidade social depende do conhecimento que um individuo tem das práticas de cada empresa nesta área, é um pré-requisito importante avaliar o conhecimento que os consumidores têm da RSE praticada. Assim, serão enquadrados de seguida os antecedentes da intenção de compra: a avaliação da informação disponível, a preocupação demonstrada pela RSE, o comportamento socialmente responsável do consumidor e a influência da RSE na avaliação das empresas e na intenção de compra.

2.3.1. *Conhecimento do conceito e avaliação da informação*

A investigação desenvolvida no domínio da RSE concorda em que os consumidores demonstram ter um conhecimento diminuto das práticas de RSE. Bhattacharya e Sen (2004) observaram de que existe uma heterogeneidade no conhecimento dos consumidores, uma grande parte parecendo desconhecer que a maioria das empresas promove iniciativas de RSE. Boulstridge e Carrigan (2000) também se aperceberam de que os consumidores carecem de informação para poder distinguir as empresas responsáveis das irresponsáveis com exatidão. Segundo os seus entrevistados, esta

ignorância deve-se ao facto de que à excepção dos casos polémicos e mediáticos, a informação disponível sobre estas actividades das empresas é diminuta. A investigação também não é consensual quanto ao desejo dos consumidores de dispor de mais informação. Enquanto Mohr, Webb e Harris (2001) reportam que os seus entrevistados manifestaram esse desejo, é interessante observar que noutros trabalhos os consumidores não se mostraram favoráveis a um aumento da informação disponível, tendo mesmo alguns considerado que mais informação não é desejável porque dificultaria a sua decisão de compra (Boulstridge & Carrigan, 2000; Carrigan & Attala, 2001). Assim sendo, pode existir um limite para a quantidade de informação que o consumidor aceita absorver, acima do qual a informação prejudica em vez de potenciar a escolha do produto responsável (Carrigan & Attala, 2001). Os consumidores também admitiram não procurar proactivamente informação sobre RSE, contentando-se com a informação disponibilizada nas embalagens. Carrigan e Attala (2001) qualificam-nos por isso de “compradores éticos passivos”.

2.3.2. Preocupação demonstrada pela RSE

Os consumidores concordam que as empresas têm uma responsabilidade para com a sociedade, que devem devolver algo à comunidade, que lhes permite operar nela em primeiro lugar, e que as empresas que se mostram socialmente responsáveis merecem maior consideração por parte dos consumidores (Boulstridge & Carrigan, 2000). Os entrevistados de Mohr et al. (2001) consideraram que as empresas deveriam estar activamente envolvidas em iniciativas que visem melhorar a comunidade, desejando ver da sua parte níveis elevados de RSE. No entanto, os consumidores tendem a hierarquizar as causas da RSE, revelando maior preocupação pelos temas que podem ter um impacto directo sobre as suas vidas, pela defesa dos animais e só depois, pelos direitos humanos e pelo ambiente (Boulstridge & Carrigan, 2000, Carrigan & Attala, 2001).

2.3.3. Comportamento socialmente responsável do consumidor

Mohr et al. (2001) definem o consumidor com comportamento socialmente responsável (CCSR) como “um individuo cuja aquisição, utilização e mesmo o descartar de produtos se baseia no seu desejo de minimizar ou anular potenciais efeitos danosos e maximizar um impacto benéfico de longo prazo na sociedade”. O comportamento socialmente

responsável de um consumidor manifesta-se através de hábitos como a separação de resíduos, a rejeição de produtos produzidos com mão-de-obra infantil, a doação a organizações de solidariedade social ou ainda a tentativa de limitar o seu consumo de recursos naturais e de energias poluentes. O comportamento socialmente responsável do consumidor implica assim que a responsabilidade social faz parte dos seus critérios de compra e influencia os seus padrões de consumo.

O desejo de identificar o CCSR “tipo” é já antiga. Durante muito tempo, foi geralmente aceite pelos *marketers* que o CCSR era tipicamente um indivíduo com rendimentos altos, maior formação e uma profissão que transmite estatuto social. No entanto, em 1996, Roberts desafia essa noção e conclui que é difícil estabelecer um perfil-tipo do consumidor responsável. Os resultados da sua investigação sugerem que o nível de formação e a profissão não impactam no comportamento socialmente responsável, e que o género, a idade e os rendimentos apenas influenciam ligeiramente este comportamento (variância = 8%). Outros autores confirmarão a conclusão de que é difícil delinear ao certo o perfil-tipo do CCSR com base nestes critérios (Auger, Burke, Devinney & Louviere, 2003; Mohr et al., 2001). Compreende-se assim que seja difícil determinar ao certo qual o perfil socio-demográfico do consumidor a que as empresas que praticam RSE devem tentar apelar.

Embora não tenha sido possível estabelecer um perfil, a literatura concorda em afirmar que existe um grupo significativo da população que possui de facto um comportamento socialmente responsável e que age de acordo com essas convicções (Roberts, 1996). Segundo Mohr et al. (2001), estes consumidores mostram-se dispostos a procurar informação sobre RSE por sentir que é algo importante. Consideram que o acto da compra vai para além da satisfação das suas necessidades pessoais: cada compra tem implicações sociais e ambientais e sentem uma obrigação em recompensar ou penalizar as empresas de acordo o seu comportamento social.

2.3.4. Avaliação das empresas perante a RSE

Foi possível confirmar em diversos estudos que a RSE de uma empresa impacta favoravelmente na avaliação da empresa por parte dos consumidores (Bhattacharya & Sen, 2004; Brown & Dacin, 1997; Lewis, 2003; Lichtenstein, Drumwright, & Braig, 2004; Mohr & Webb, 2005; Mohr et al., 2001). Mohr e Webb (2005) observaram que a RSE

influencia mais a avaliação dos consumidores com comportamento socialmente responsável, apesar dos resultados não serem significativos nas duas áreas da RSE aferidas.

A maioria dos autores reporta uma assimetria dos efeitos da prática de RSE e da sua ausência: nas suas avaliações, os consumidores condenam mais veementemente as empresas que consideram irresponsáveis, do que louvam as empresas responsáveis (Bhattacharya & Sen, 2004; Mohr & Webb, 2005). Sugerem-se várias razões pelas quais os consumidores podem não se mostrar mais impressionados pela prática de RSE. Entre as mais importantes, surge um certo ceticismo para com a prática de RSE. De facto, acreditam geralmente que o interesse de grande parte das empresas pela RSE poderá mais provavelmente situar-se numa isenção fiscal ou na manipulação da imagem da marca (Bhattacharya & Sen, 2004; Boulstridge & Carrigan, 2000; Mohr & Webb, 2005; Mohr et al. 2001).

2.3.5. Atitude de compra perante a RSE

A investigação existente encontrou uma atitude geralmente favorável dos consumidores para com as empresas que praticam RSE (Bhattacharya & Sen, 2004; Lichtenstein, Drumwright, & Braig, 2004; Mohr et al., 2001; Murray & Vogel, 1997; Sen, Bhattacharya & Korschun, 2006). Mohr et al. (2001) registaram atitudes positivas ou mesmo extremamente positivas pelas empresas responsáveis, os entrevistados manifestando imediatamente entusiasmo em apoiá-las. Mas Bhattacharya e Sen (2004) salientam que a dificuldade não reside em avaliar a influência da RSE na atitude dos consumidores, mas sim em medir o impacto muito mais complexo da RSE na intenção de compra.

2.4. Influência da RSE na intenção de compra

O efeito da RSE na intenção de compra não é consensual. Enquanto para alguns, a avaliação favorável da RSE resulta em intenção de compra (Bhattacharya & Sen, 2004; Mohr & Webb, 2005; Sen, Bhattacharya & Korschun, 2006), outras investigações mostram que embora os consumidores avaliem positivamente as empresas

responsáveis e manifestem uma atitude de compra favorável pelos seus produtos, isto não se traduz numa compra efectiva, ou na intenção de compra (Boulstridge & Carrigan, 2000; Carrigan & Attala, 2001). Verifica-se o denominado *attitude-behaviour gap*.

De facto, mesmo nas conclusões de Bhattacharya e Sen (2004), a relação positiva entre a RSE e a intenção de compra apenas se verifica sob certas condições, entre as quais o facto da qualidade e o preço não serem impactados. De facto, a disponibilidade para pagar mais por produtos responsáveis ainda é residual (Bhattacharya & Sen, 2004; Boulstridge & Carrigan, 2000; Carrigan & Attala, 2001), assim como a probabilidade de boicotar uma empresa pela sua irresponsabilidade (Andreu et al., 2005; Boulstridge & Carrigan, 2000; Carrigan & Attala, 2001). Entende-se que os consumidores consideram que a RSE é algo que deve estar integrado na actividade da empresa ao ponto que não tenha impacto nas características fundamentais do produto. Assim, uma intenção de compra favorável não significa que os consumidores coloquem a RSE no topo dos seus critérios de compra. A investigação é geralmente consensual em afirmar que os critérios de compra tradicionais como o preço, a relação preço-qualidade, a qualidade, a marca ou as tendências da moda são aqueles a que os consumidores continuam a dar prioridade (Boulstridge & Carrigan, 2000; Carrigan & Attala, 2001).

Adicionalmente, a assimetria dos efeitos da RSE referida na avaliação das empresas também se verifica na intenção de compra, os consumidores mostrando penalizar mais as empresas que consideram irresponsáveis ao evitar comprar os seus produtos, do que favorecer as empresas responsáveis ao dar preferência aos seus produtos (Bhattacharya & Sen, 2004; Mohr & Webb, 2005).

3. Modelo de análise

3.1. Questões de investigação

As questões de investigação pelas quais se guia este estudo baseiam-se na revisão de literatura, sendo o objectivo da autora verificar se essas conclusões se aplicam ao segmento Millennial do mercado português na actualidade. Esta dissertação tentará assim responder às seguintes questões:

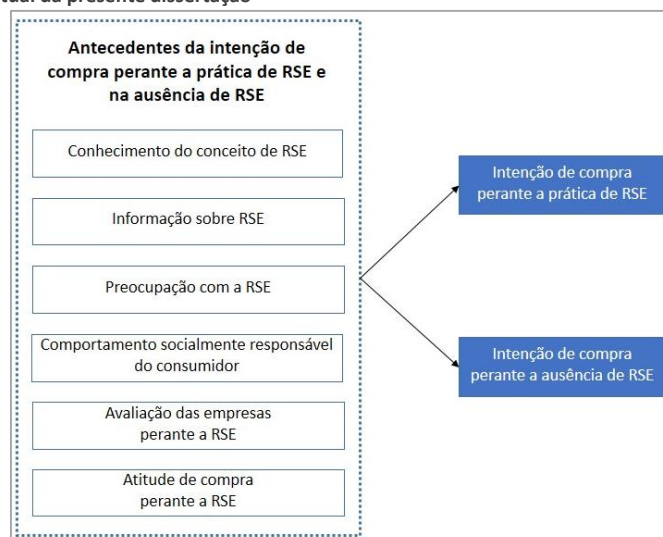
1. Analisar o conhecimento dos Millennials portugueses sobre RSE;
2. Analisar a preocupação dos Millennials portugueses com a RSE;
3. Analisar se RSE tem impacto na avaliação que os Millennials portugueses concebem das empresas;
4. Analisar se a RSE influencia a intenção de compra dos Millennials portugueses;
5. Analisar quais são os antecedentes que influenciam a intenção de compra dos Millennials portugueses perante a RSE e a sua intenção de compra na ausência de RSE.

De notar que para efeito deste estudo, os Millennials portugueses são os Millennials residentes em Portugal.

3.2. Modelo conceptual

A figura 1 apresenta o modelo conceptual seguido neste estudo.

Figura 1 - Modelo conceptual da presente dissertação



Não havendo consenso na literatura que permita tirar conclusões sobre a relação entre

cada um dos antecedentes e a intenção de compra perante a RSE por um lado, e a intenção de compra na ausência de RSE por outro, o seguinte estudo é de natureza exploratória.

Para o guiar, foram elaboradas, com base na revisão de literatura, as seguintes hipóteses:

- H1. O conhecimento do conceito de RSE está positivamente associado à intenção de compra perante a prática de RSE e negativamente associado à intenção de compra perante a ausência de RSE.
- H2. A informação sobre RSE está positivamente associada à intenção de compra perante a prática de RSE e negativamente associada à intenção de compra perante a ausência de RSE.
- H3. A preocupação com a RSE está positivamente associada à intenção de compra perante a prática de RSE e negativamente associada à intenção de compra perante a ausência de RSE.
- H4. O comportamento socialmente responsável do consumidor está positivamente associado à intenção de compra perante a prática de RSE e negativamente associado à intenção de compra perante a ausência de RSE.
- H5. A avaliação das empresas perante a prática de RSE está positivamente associada à intenção de compra perante a prática de RSE e negativamente associada à intenção de compra perante a ausência de RSE.
- H6. A atitude de compra perante a prática de RSE está positivamente associada à intenção de compra perante a prática de RSE e negativamente associada à intenção de compra perante a ausência de RSE.

Este estudo também tentará perceber, no caso particular dos Millennials portugueses, se se verificam os fenómenos de *attitude-behaviour gap* e de assimetria dos efeitos da RSE observados na literatura. O denominado *attitude-behaviour gap* designa a discrepância constatada entre as atitudes favoráveis declaradas pelos consumidores e a sua intenção de compra. A assimetria dos efeitos da RSE é o fenómeno segundo o qual os consumidores condenam e penalizam mais as empresas que consideram irresponsáveis, do que valorizam e favorecem os produtos e as empresas que praticam RSE.

4. Metodologia

4.1. Tipo de estudo

O presente estudo, com objectivo exploratório, usa uma estratégia quantitativa mono-método, através de um questionário ao qual os inquiridos acederam e responderam *online*. A escolha deste meio de distribuição deveu-se ao facto de permitir aceder a um maior número de inquiridos, destes poderem responder sem assistência do investigador nos momentos que lhes eram mais convenientes e finalmente, ao facto do *software* registar todas as respostas em tempo real. O questionário foi desenvolvido na plataforma Qualtrics e as respostas exportadas foram tratadas estatisticamente no programa IBM SPSS.

4.2. Questionário

O questionário elaborado para esta investigação, e que pode ser consultado no Anexo C deste documento, pretendeu aferir as dimensões da resposta dos Millennials portugueses à RSE através de 102 itens distribuídos por 20 perguntas, que foram posteriormente analisadas em 8 dimensões, conforme esquematizado na tabela que se segue.

| Perguntas | Dimensões do questionário | Fontes | Tipo de pergunta |
|-----------|---|--|---|
| P2 a P5 | Dados socio-demográficos | - | P2 a P5: Escolha múltipla |
| P6 e P7 | Conhecimento do conceito | P7 baseada nas 4 dimensões da RSE de Carroll (1991). | P6: Pergunta dicotómica; P7: Escala de Likert de 5 pontos para mensuração de concordância. |
| P10 | Variável “Informação sobre a RSE” | Adaptado pela autora a partir de Marques (2012) e das conclusões de anteriores investigações. | P10: Escala de tipo Likert de 5 pontos para mensuração de frequência. |
| P11 e P12 | Variável “Preocupação com a RSE” | P11 de Marques (2012). P12 adaptada pela autora a partir das escalas de Webb et al. (2008) e de Roberts (1996); novos itens criados com base nas pistas apontadas pela revisão de literatura e nas acções de RSE sugeridas por Porter e Kramer (2006). | P11: Escala de Likert de 5 pontos para mensuração de concordância; P12: Escala de tipo Likert de 5 pontos para mensuração de importância. |
| P13 | Variável “Comportamento socialmente responsável” | Adaptado pela autora a partir das escalas de Roberts (1996) e de Webb et al. (2008) e conforme consta em Marques (2012). | P13: Escala de tipo Likert de 5 pontos para mensuração de frequência. |
| P16 | Variável “Impacto da RSE na avaliação das empresas” | Desenvolvido pela autora a partir das conclusões de anteriores investigações, resumidas no enquadramento teórico. | P16: Escala de Likert de 5 pontos para mensuração de concordância. |

| | | | |
|-----|---|--|---|
| P17 | Variável “Atitude de compra perante a prática de RSE” | Adaptado a partir das escalas de Roberts (1996) e de Webb et al. (2008) e conforme consta em Marques (2012). | P17: Escala de tipo Likert de 5 pontos para mensuração de frequência. |
| P19 | Variável “Intenção de compra perante a prática de RSE” | Adaptado pela autora a partir da escala de Creyer e Ross (1997) e conforme consta em Marques (2012). | P19: Escala de Likert de 5 pontos para mensuração de concordância |
| P20 | Variável “Intenção de compra perante a ausência de RSE” | Desenvolvido pela autora a partir das conclusões de anteriores investigações resumidas no enquadramento teórico. | P20: Escala de Likert de 5 pontos para mensuração de concordância |

Os dados socio-demográficos recolhidos foram a idade, o género, o grau de escolaridade e o rendimento. A pergunta sobre o rendimento não foi formulada em escalões de valores, mas sim em 4 afirmações que permitiram conhecer o poder de compra percebido dos inquiridos. O questionário era composto por perguntas fechadas apenas, para facilitar a resposta dos inquiridos e o tratamento de dados, e todas as perguntas eram de resposta obrigatória. A natureza das perguntas variou, tendo sido apresentadas perguntas de resposta única, dicotómicas, uma escala ordinal e escalas tipo Likert de 5 pontos para mensuração de concordância, de frequência ou de importância. O questionário foi alvo de dois pré-testes, que permitiram reformular algumas perguntas, alterar o grafismo da escala ordinal e finalmente eliminar alguns itens. A versão final foi distribuída entre 28 de Julho e 11 de Setembro de 2016.

4.3. Amostragem

A amostra utilizada neste estudo é não-probabilística, tendo sido recolhida por conveniência através da partilha do questionário por via digital, nas redes sociais e por e-mail. Embora esta técnica não permita controlar a composição da amostra, cuja aleatoriedade e representatividade podem influenciar os resultados, este método parecia oferecer garantias de conseguir atingir um maior número de inquiridos e de mais facilmente os levar a participar por poderem escolher o momento em que o fariam e demorar o tempo que lhes aprouvesse. Adicionalmente, a recolha por via electrónica representa economias de recursos e de tempo não negligenciáveis.

5. Estudo empírico

A base de dados foi trabalhada recodificando novas variáveis, que melhor correspondem à análise pretendida. A variável “Ano de nascimento” foi recodificada na variável “Geração”, dividida em 2 grupos: os Millennials (até aos 34 anos), e as gerações anteriores aos Millennials (a partir dos 35 anos), juntas num só grupo denominado “Não-Millennials” neste estudo. Apesar da geração Millennial, segundo a definição de Howe & Strauss (2000) incluir os jovens nascidos entre 1982 e 2004, neste inquérito apenas foram recolhidas as respostas de Millennials nascidos até 2002, por se considerar que as pessoas nascidas depois desse ano seriam demasiado jovens.

5.1. Descrição da amostra

No total, 343 pessoas responderam ao inquérito. No entanto, tiveram de ser excluídos 99 questionários incompletos e 26 de não residentes em Portugal. Assim sendo, foi considerada uma amostra final de 218 questionários.

O inquirido mais jovem tem 17 anos e o inquirido com maior idade, 64 anos. Como explicado anteriormente, dividiu-se a amostra entre Millennials e Não-Millennials. Os Millennials representam a maioria dos inquiridos com 135 indivíduos (61,9%); os restantes 83 são Não-Millennials (38,1%). Os Millennials da amostra são constituídos por 64,4% de mulheres e 35,6%, de homens; entre os Não-Millennials, existem 60,2% de mulheres e 39,8% de homens. É de notar que 83,7% dos Millennials interrogados possuem instrução superior, seguindo-se 15,6% com o 12º ano e apenas uma pessoa com o 9º ano (0,7%). Nas anteriores gerações, 77,1% dos inquiridos possuem algum grau do ensino superior, 20,5% completaram o 12º ano e 2,4% têm o 9º ano. No que ao rendimento respeita, 29,4% responderam que o rendimento actual do seu agregado familiar lhes permite viver confortavelmente (34,8% entre os Millennials e 20,48% entre os Não-Millennials) e 47,2% que este rendimento é suficiente para viver (42,2% entre os Millennials e 55,4% entre as gerações anteriores). Os restantes inquiridos sentem dificuldades em termos orçamentais, tendo 17,9% declarado ser difícil (20% entre os Millennials e 14,5% entre as demais gerações) ou muito difícil (3% entre os Millennials

e 9,6% entre as gerações anteriores) viver com o rendimento actual do seu agregado familiar.

Para efeitos deste estudo, a parte da amostra principalmente considerada será a dos Millennials, referindo os Não-Millennials ou estabelecendo-se comparações apenas quando considerado oportuno.

5.2. Análise da fiabilidade das escalas

Na análise da fiabilidade das escalas efectuada neste estudo, foram considerados valores aceitáveis Alfas de Cronbach superiores a 0,7 e itens com correlação com a escala total superior a 0,2 (Pestana & Gageiro, 2014).

A escala “Informação sobre RSE” deriva da Pergunta 10 do questionário, no sentido de aferir se os Millennials portugueses consideram que a informação sobre a RSE de que dispõem é satisfatória. Para análise da precisão desta escala, procedemos ao cálculo da consistência interna, através do coeficiente Alfa de Cronbach. Esta escala, com 10 itens, tem um Alfa de Cronbach de 0,749. Todos os itens têm correlações com a escala total superiores a 0,2 (Tabela 1).

Para aferir a preocupação dos Millennials com a prática de RSE, foi analisada a escala “Preocupação com a RSE”, que advém das perguntas 11 e 12 do questionário. Esta escala, com 15 itens, tem um Alfa de Cronbach de 0,888. Todos os itens têm correlações com a escala total superiores a 0,2 (Tabela 2).

A escala “Comportamento socialmente responsável” decorre da pergunta 13, com o objectivo de avaliar o quão responsáveis são os inquiridos nas suas escolhas quotidianas. Esta escala, com 10 itens, tinha um Alfa de Cronbach de 0,732. No entanto, o item 4 apresentava uma correlação com a escala total inferior a 0,2, pelo que foi eliminado. A nova escala, com 9 itens, tem um Alfa de Cronbach de 0,745 (Tabela 3).

A escala “Impacto da RSE na avaliação das empresas”, que pretendia aferir a opinião que os Millennials formam das empresas que praticam RSE, deriva dos 9 itens da pergunta 16. Tem um Alfa de Cronbach de 0,812 e todos os itens apresentam correlações com a escala total superiores a 0,2 (Tabela 4).

A escala “Atitude de compra perante a prática de RSE”, composta pelos 12 itens da pergunta 17, tinha como objectivo avaliar a apetência por produtos responsáveis. Tem um Alfa de Cronbach de 0,943. Todos os itens têm correlações com a escala total superiores a 0,2 (Tabela 5).

A escala “Intenção de compra perante a prática de RSE”, que pretendia testar a disposição de compra de produtos responsáveis, foi elaborada com base nos 8 itens da pergunta 19 e tem um Alfa de Cronbach de 0,823; todos os itens têm correlações com a escala total superiores a 0,2 (Tabela 6).

Por fim, a escala “Intenção de compra perante a ausência de RSE”, composta pelos 6 itens da pergunta 20, avaliou a possibilidade e as circunstâncias da escolha de produtos irresponsáveis por parte do consumidor. A escala tem um Alfa de Cronbach de 0,865 e todos os itens têm correlações com a escala total próximas ou superiores a 0,2 (Tabela 7).

Após verificação da fiabilidade das escalas, foram calculadas os sete índices que guiaram o estudo e que poderão ser consultados no Anexo B desta dissertação: “Informação sobre a RSE”; “Preocupação demonstrada pela RSE”; “Comportamento socialmente responsável do consumidor”; “Impacto da RSE na avaliação das empresas”; “Atitude de compra perante a RSE”; “Intenção de compra perante a RSE”; “Intenção de compra perante a ausência de RSE”. Este cálculo resulta da média de todos os itens que foram mantidos em cada escala.

5.3. Resultados

Foram analisadas as médias das 7 novas variáveis, assim como as médias das perguntas 6 e 7, através das quais se pretendeu aferir o conhecimento do conceito de RSE que os Millennials possuem. Ao longo do estudo, compararam-se as médias dos Millennials e dos Não-Millennials, assim como as dos diferentes sub-grupos da amostra, por forma a perceber se haveria diferenças significativas entre grupos. As conclusões apresentadas nas comparações entre gerações e entre sub-grupos da amostra ao longo deste estudo resultam da comparação das médias das variáveis, com teste Anova. Após análise destes resultados, foram efectuadas uma análise de correlações entre as variáveis estudadas e uma análise de regressão para cada uma das variáveis da intenção de compra, para apurar quais os antecedentes que explicam a intenção de compra perante a RSE e a intenção de compra na ausência de RSE. Nas análises de regressão, foram também incluídos os indicadores socio-demográficos.

5.3.1. *Conhecimento do conceito de RSE*

Constata-se que 64,4% dos Millennials portugueses afirma conhecer o conceito de RSE (Tabela 12.). Foi ainda possível aferir esse conhecimento através da avaliação das quatro dimensões da RSE segundo Carroll (1991). Verifica-se que as médias das quatro dimensões são positivas e que as dimensões ética e filantrópica registam médias bastante altas, respectivamente 4,54 e 4,56 (Tabela 13). De notar que a dimensão económica regista a média mais baixa com 3,59, havendo uma pequena percentagem de inquiridos a discordar totalmente (5,2%) que esta seja uma preocupação da RSE, resposta que não foi seleccionada para nenhuma das outras dimensões.

Ao comparar as respostas dos Millennials com as dos Não-Millennials nestas duas questões, constatou-se que não existe diferença significativa nem no conhecimento do conceito, nem na avaliação das dimensões da RSE (Tabelas 12 e 13). Também não se verificaram diferenças entre grupos socio-demográficos.

5.3.2. Avaliação da informação disponível sobre RSE

A variável “Informação sobre RSE” apresenta uma média muito próxima do ponto médio teórico, sendo de 3,21 em 5 e revelando que os Millennials consideram possuir uma informação moderada sobre RSE (Tabela 11).

É de notar que, ao contrário do apontado no enquadramento teórico, os Millennials portugueses manifestaram o desejo de ter mais informação relativamente à responsabilidade social das empresas, tendo 39,3% respondido “muitas vezes” e 36,3% “sempre”; nenhum dos inquiridos declarou nunca desejar informação adicional. A média deste item (item 9) é uma das mais elevadas da escala, com 4,06/5 (Tabela 15).

Foi possível confirmar que poucos Millennials procuram activamente informação sobre a responsabilidade social das empresas que os rodeiam, com apenas 11,9% a procurar informação “muitas vezes” e 2,2% a fazê-lo “sempre”, colocando a média deste item (item 3) em 2,53 (Tabela 15).

Não se observaram diferenças significativas nem entre as respostas de Millennials e Não-Millennials, nem entre as respostas dos outros sub-grupos da amostra nesta variável.

5.3.3. Preocupação com a RSE

Esta variável apresenta uma média elevada de 4,43 (Tabela 11), o que nos indica que os Millennials de facto se mostram preocupados com a RSE.

Nesta variável, não existe diferença significativa na média das respostas entre os grupos Millennials e Não-Millennials (Tabela 11). No entanto, no que aos indicadores demográficos respeita, foi possível observar uma diferença entre géneros na amostra total (Tabela 17), registando as mulheres uma média significativamente superior (mulheres: 4,54; homens: 4,38; $p=0,013$). Quando feita a comparação entre géneros dividindo a amostra por gerações (Tabela 18), constatou-se que a diferença entre géneros apenas se verificou entre Não-Millennials (mulheres: 4,63; homens: 4,42; $p=0,027$), tendo os Millennials demonstrado maior homogeneidade na sua preocupação (mulheres: 4,48; homens: 4,35; $p=0,114$).

5.3.4. Comportamento socialmente responsável (CSR)

A variável “Comportamento socialmente responsável” tem uma média muito próxima do ponto médio teórico. A média é de 3,22, o que sugere que os Millennials se demonstraram moderadamente responsáveis (Tabela 11). Não foi possível observar diferenças significativas entre as médias dos Millennials e Não-Millennials.

Ao analisar as médias desta escala à luz dos dados socio-demográficos dos Millennials, não se notam diferenças significativas entre géneros (Tabela 18), nem entre os diferentes níveis de escolaridade e de rendimento. No entanto, quando feita a mesma análise à amostra total (Tabela 17), observa-se uma diferença significativa entre géneros, demonstrando as mulheres maior comportamento socialmente responsável (mulheres: 3,35; homens: 3,16; $p=0,036$).

5.3.5. Avaliação das empresas perante a RSE

A média desta variável é de 4.07 (Tabela 11), mostrando a importância da RSE na avaliação que os Millennials formam das empresas. Nesta variável, não existem diferenças significativas nem entre as respostas de Millennials e Não-Millennials, nem entre as respostas dos outros sub-grupos da amostra.

5.3.6. Atitude de compra perante a RSE

A média desta variável é de 3,49, pelo que se percebe que a atitude de compra dos inquiridos é bastante favorável à RSE (Tabela 11). Não se observaram diferenças significativas nem entre as respostas de Millennials e Não-Millennials, nem entre as respostas dos outros sub-grupos da amostra nesta variável.

5.3.7. Intenção de compra perante a prática de RSE

Esta variável apresenta uma média de 3,67, confirmando que a intenção de compra perante a prática de RSE é bastante favorável (Tabela 11), mesmo em situações em que o produto responsável é mais dispendioso. Entre os itens desta escala, é de salientar a média de 4.27 do item 1 “Quando a qualidade e o preço são semelhantes, prefiro o produto de uma empresa que considero socialmente responsável” (Tabela 16).

Nesta variável, não existem diferenças significativas nem entre as respostas de Millennials e Não-Millennials, nem entre as respostas dos outros sub-grupos da amostra.

5.3.8. Intenção de compra perante a ausência de RSE

Esta variável apresenta uma média de 2,6, mostrando uma baixa intenção de compra por produtos ou marcas irresponsáveis, mesmo em situações em que outros critérios de compra como o preço, a qualidade ou a conveniência são mais vantajosos (Tabela 11). As circunstâncias nas quais os Millennials admitem comprar um produto que sabem ser irresponsável são a sua maior conveniência (média de 2,96), a sua maior qualidade ou eficácia (2,93) e o seu preço inferior à escolha responsável (2,67) (Tabela 16). Estes resultados são consistentes com a literatura.

Esta variável foi a única em que foi possível observar diferenças significativas nas médias das respostas de Millennials e Não-Millennials (Tabela 11). Nesta situação, as gerações mais velhas apresentaram uma média significativamente inferior (média de 2,3; $p=0,003$), mostrando-se mais relutantes em adquirir produtos irresponsáveis, mesmo nas circunstâncias propostas.

5.3.9. Análise de correlações

Para analisar a correlação entre as variáveis, calculou-se o coeficiente de correlação de Pearson, com o teste de significância com uma extremidade (Tabela 8).

Observando a análise de correlações a partir das hipóteses elaboradas, os resultados mostram que as variáveis “Conhecimento do conceito de RSE” e “Informação sobre RSE” estão positivamente associadas à “Intenção de compra perante a prática de RSE” mas que não existe correlação significativa destes antecedentes com a “Intenção de compra perante a ausência de RSE”. Assim sendo, as Hipóteses 1 e 2 apenas são parcialmente confirmadas.

As restantes variáveis – “Preocupação com a RSE”, “Comportamento socialmente responsável do consumidor”, “Avaliação das empresas perante a prática de RSE” e

“Atitude de compra perante a prática de RSE” – estão positivamente associadas à intenção de compra perante a prática de RSE e negativamente associadas à intenção de compra perante a ausência de RSE, confirmando as Hipóteses 3, 4, 5 e 6.

Para efeitos deste estudo, também se considerou pertinente observar as correlações a partir das variáveis que se pretende explicar: a “Intenção de compra perante a RSE” e “Intenção de compra na ausência de RSE”.

A análise de correlações indica que existe uma correlação significativa positiva entre a “Intenção de compra perante a RSE” e as variáveis “Atitude de compra perante a RSE” e “Impacto na avaliação das empresas”, que mostram uma coerência por parte dos Millennials. De facto, aqueles para quem a RSE impacta positivamente a avaliação da empresa e que manifestaram uma atitude de compra favorável perante a prática de RSE, também declaram a intenção de adquirir produtos responsáveis.

A “Intenção de compra perante a RSE” também tem uma correlação significativa positiva com o “Comportamento socialmente responsável” e a “Preocupação com a RSE”, que reforça a coerência entre a preocupação pelos temas da responsabilidade social que os Millennials afirmam ter e as suas escolhas no momento da compra. Finalmente, a “Intenção de compra perante a RSE” encontra-se positivamente ligada à “Informação sobre RSE”, o que mostra que os Millennials que têm uma intenção de compra favorável perante a RSE se consideram informados sobre o assunto.

Ao analisar as correlações da variável “Intenção de compra perante a ausência de RSE”, observa-se uma correlação significativa negativa com as variáveis “Comportamento socialmente responsável” e “Preocupação pela RSE”, que mostra que os Millennials menos responsáveis no dia-a-dia e com menor preocupação com os assuntos da responsabilidade social são mais propensos a comprar produtos irresponsáveis. O facto de se registar uma correlação significativa negativa entre a “Intenção de compra na ausência de RSE” e as variáveis “Impacto na avaliação das empresas” e “Atitude de compra perante a RSE” é coerente com o perfil delineado pela anterior correlação, pois verifica-se que para estes indivíduos, a RSE tem pouca relevância e não pesa na avaliação das empresas e na sua atitude de compra.

5.3.10. Análises de regressão linear múltipla

Realizaram-se duas regressões lineares múltiplas, utilizando o método stepwise, por forma a conseguir identificar as variáveis com maior poder de previsão sobre as variáveis dependentes “Intenção de compra perante a prática de RSE” (Tabela 9) e “Intenção de compra perante ausência de RSE” (Tabela 10). Em ambas as análises, consideraram-se as variáveis independentes utilizadas no modelo conceptual que apresentavam correlações significativas com a variável dependente, assim como as variáveis correspondentes aos indicadores socio-demográficos.

Na regressão linear múltipla efectuada para a variável “Intenção de compra perante a prática de RSE”, os resultados obtidos para os Millennials revelam que três variáveis integraram o modelo e explicam 43,5% da variação (R^2) na “Intenção de compra perante a RSE”. Estas três variáveis são a “Atitude de compra perante a RSE”, o “Impacto da RSE na avaliação das empresas” e o “Comportamento socialmente responsável” (Tabela 9). Os resultados obtidos para os Não-Millennials mostram que 50% da variação na “Intenção de compra perante a RSE” é explicada por variações na “Atitude de compra perante a RSE” e pelo “Impacto da RSE na avaliação das empresas” (Tabela 9).

Na regressão linear múltipla efectuada para a variável “Intenção de compra perante a ausência de RSE”, os resultados obtidos para os Millennials revelam que três variáveis explicam 18,3% da variação (R^2) na “Intenção de compra perante a ausência de RSE”: o “Impacto da RSE na avaliação das empresas”, o “Comportamento socialmente responsável” e o poder de compra percebido (Tabela 10). Os resultados obtidos para os Não-Millennials mostram que 24% da variação na “Intenção de compra perante a ausência de RSE” é explicada por variações no “Impacto da RSE na avaliação das empresas” e no “Comportamento socialmente responsável” apenas (Tabela 10).

6. Conclusão

6.1. Sumário dos resultados

Este estudo pretendia analisar os antecedentes da intenção de compra dos Millennials portugueses em duas situações: perante a prática de RSE e na ausência de RSE. Para tal, identificaram-se, graças à investigação anterior, os antecedentes que poderiam condicionar a intenção de compra nas duas situações. O estudo estatístico que se seguiu permitiu entender as relações entre estas variáveis e tirar conclusões sobre o comportamento do consumidor Millennial perante a RSE. Apresentam-se de seguida as principais constatações.

Constatou-se que os Millennials se consideram razoavelmente informados sobre a responsabilidade social das empresas que os rodeiam e manifestam o desejo de ter mais informação sobre a RSE, contrariando a investigação existente. Registam uma preocupação elevada com os temas da RSE e mostram ter um comportamento socialmente responsável nas suas escolhas quotidianas.

Os Millennials revelaram-se coerentes na sua resposta à RSE, ao registar avaliações das empresas, atitude de compra e intenção de compra positivas por empresas que praticam RSE. Assim, existem indícios de que não se verificará nos Millennials portugueses a discrepância (*attitude-behaviour gap*) entre as atitudes favoráveis dos consumidores e a sua intenção de compra perante a RSE, observada na pesquisa de referência. Os inquiridos também se mostraram relutantes em comprar os produtos de empresas irresponsáveis, mesmo em situações em que estes apresentam vantagem em critérios de compra tradicionais como o preço, a qualidade ou a conveniência.

O fenómeno de assimetria dos efeitos da RSE entre a reacção bastante penalizadora à ausência de RSE e a valorização muito moderada das empresas que a praticam, não se verificou na intenção de compra dos Millennials portugueses, contrariando anteriores investigações. De facto, os inquiridos revelaram penalizar as empresas irresponsáveis mas também mostraram valorizar substancialmente as empresas que praticam RSE.

Além de constatar os comportamentos dos Millennials face à RSE, este estudo permitiu identificar, entre os antecedentes analisados, os que explicam intenção de compra dos Millennials portugueses perante a prática de RSE e na sua ausência. Descobriu-se que a intenção de compra perante a prática de RSE resulta do facto de possuírem um comportamento socialmente responsável no dia-a-dia, da percepção positiva que têm das empresas que praticam RSE e da sua atitude de compra favorável por produtos e empresas responsáveis. Estes resultados vão ao encontro do que se esperaria dos Millennials à luz da investigação que os descreve como apoiantes das práticas de RSE, decididos em contribuir para as causas ambientais e como orientados para a comunidade.

No que diz respeito à intenção de compra de uma parte dos Millennials por produtos de empresas irresponsáveis, esta explica-se pelo facto destes indivíduos não terem um comportamento socialmente responsável no dia-a-dia, da RSE não impactar positivamente na sua avaliação das empresas e pelo factor económico. Constata-se assim que além de manifestarem um distanciamento dos valores da RSE que faz com que não valorizem este atributo no momento da escolha de um produto, certos Millennials favorecem o critério “preço” por falta de poder de compra.

Outra constatação interessante deste estudo foi o facto de não existirem diferenças comportamentais fundamentais entre Millennials e Não-Millennials, nem nos antecedentes à intenção de compra, nem na intenção de compra perante a RSE. A única diferença significativa surge na intenção de compra na ausência de RSE, em que os Não-Millennials se mostraram mais relutantes que os Millennials em adquirir produtos de empresas manifestamente irresponsáveis. Este resultado pode explicar-se pelo facto do poder de compra percepcionado não constar das variáveis que explicam a intenção de compra na ausência de RSE dos Não-Millennials. Assim, é possível que estes tenham maior liberdade orçamental para escolher o produto responsável quando este não é o mais barato.

Para os gestores, estes resultados apresentam quatro conclusões interessantes. A primeira é que o impacto positivo da RSE na avaliação da empresa, na atitude de compra e na intenção de compra por produtos responsáveis mostram que a aposta das

empresas em RSE não é feita em vão e que, além dos benefícios que traz para a sociedade, a RSE apela de facto aos consumidores. A segunda é que o facto de não haver diferenças significativas entre Millennials e Não-Millennials sugere que a RSE não é uma preocupação geracional, mas sim uma mudança de mentalidades da população no seu todo. Esta mudança aponta para uma necessidade de todas as empresas integrarem a RSE na sua actividade, independentemente de qual seja o seu público-alvo. A terceira conclusão é que, sendo o comportamento responsável dos consumidores um dos factores que condicionam a intenção de compra em ambas as situações (na presença e na ausência de RSE), as empresas que praticam RSE deverão tê-lo em conta ao desenhar a sua estratégia de comunicação. Deverão dar destaque às suas práticas de RSE para apelar ao consumidor responsável, mas também deixar bem claro que o facto de terem preocupações sociais não impacta noutros atributos do produto como a qualidade ou o preço, para conseguir atrair os consumidores que não possuem um comportamento responsável nem são sensíveis à prática de RSE. Por fim, a confirmação de que os consumidores não estão dispostos a abdicar dos critérios de compra tradicionais e a constatação de que a falta de poder de compra é uma das razões para os Millennials comprarem produtos irresponsáveis, levam à conclusão de que a RSE tem de estar integrada no produto ao ponto de não surgir um dilema no momento da compra. Para as empresas, pode implicar rever toda a cadeia de valor, por forma a praticar a RSE desde o *core* do negócio e não como uma actividade paralela cujos custos têm de ser repercutidos noutros atributos do produto. Esta última conclusão reforça a tese de Porter e Kramer (2006), que consideram que o facto de integrar a RSE no *core* do negócio da empresa vai permitir gerar maior valor partilhado para a empresa e o consumidor (Figura 3).

6.2. Limitações

Uma das principais limitações deste estudo é a amostra final ser reduzida. Experimentou-se uma enorme dificuldade em levar os Millennials a participar no inquérito e a responder ao questionário até ao fim, o que se pode dever a uma falta de interesse pelo tema e ao facto do questionário possivelmente ter sido considerado demasiado extenso.

Esta eventualidade foi contemplada aquando da sua elaboração, mas naquele momento achou-se impossível reduzir o comprimento.

A segunda limitação que se reconhece é o facto de a amostra ser bastante homogénea, o que se deve ao facto de se tratar de uma amostra por conveniência e dos inquiridos serem sujeitos com perfis semelhantes ao da autora, quer por serem alunos da base de dados do ISEG, quer por terem sido obtidos através de contactos da autora. Teria sido interessante obter uma quantidade representativa de respostas das diversas classes sociais, para poder confirmar de forma mais segura que o grau de formação dos inquiridos e o rendimento não influenciam o comportamento socialmente responsável e as variáveis que avaliam a intenção de compra. Considerou-se recolher respostas em locais públicos para uma maior heterogeneidade, mas a seriedade das perguntas e o relativo comprimento do inquérito tornavam a resposta presencial inviável. Este questionário requeria uma atenção significativa durante um mínimo de oito minutos; prevê-se que, presencialmente, este tempo aumente significativamente.

6.3. Recomendações

Para futuros estudos sobre a população Millennial, recomenda-se o pedido de colaboração de estabelecimentos de ensino (secundário e superior), graças à qual podem ser recolhidas respostas de forma obrigatória durante o período de aulas, à semelhança do que foi feito por McGlone, Spain e McGlone (2011). Seria interessante também obter a colaboração de empresas cujos recursos humanos são principalmente Millennials (call centres, start-ups etc), para obter respostas de Millennials activos, e não apenas de estudantes. Também seria viável recolher respostas presencialmente, à condição de reduzir o comprimento do questionário e havendo disponibilidade por parte do investigador. Esta recolha poderá ser levada a cabo nos locais públicos com a ajuda de um *tablet* ou um *smartphone* ligado à internet, para uma experiência mais dinâmica para o inquirido e o registo informático em tempo real das respostas.

No que ao estudo em si respeita, recomenda-se que futuras investigações integrem um menor número de variáveis. A tentação de incluir uma multitude de variáveis é grande,

atendendo à amplitude da área da RSE. Mas a limitação das variáveis permitirá estudá-las mais aprofundadamente. Sugere-se ainda que futuros estudos sobre a influência da RSE no comportamento do consumidor averiguem com detalhe quais são as causas e os temas de RSE que mais mobilizam os Millennials e a população portuguesa em geral. Entre outros, a relação das empresas com o *stakeholder* colaborador também aparece como um tema de RSE prominente, tanto pela necessidade de proteger os trabalhadores de práticas abusivas ou ilegais, como pelo aparecimento de novas tendências que visam a equilibrar a relação entre trabalho e vida pessoal, tais como uma maior flexibilidade horária e a possibilidade de trabalhar remotamente. Outro tema a explorar seria a colaboração entre o sector empresarial e o ensino, que geraria valor para todas as partes envolvidas: as empresas por disporem de profissionais com qualificações específicas que respondam às suas necessidades, os trabalhadores por chegarem a um mercado de trabalho com capacidade para os absorver e o Estado por otimizar o investimento em formação da população.

O campo da RSE mostrou possuir uma imensa riqueza pela multitude de comportamentos que condiciona e por ainda não se encontrar sedimentada na cultura das empresas. Por estas razões, prevê-se que o futuro trará muitos desenvolvimentos nesta área.

Referências bibliográficas

- Andreu, L., Beckmann, S. C., Bigné, E., Chumpitaz, R., & Swaen, V. (2005). An international comparison of CSR perceptions. In: DeMoranville, C. W. (Ed.), *Proceedings of the 12th World Marketing Congress – Marketing in an interconnected World: Opportunities and challenges*, Academy of Marketing Science, Münster.
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T. M. & Louviere, J. J. (2003). What will consumers pay for social features? *Journal of Business Ethics*, 42, 281-304.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.
- Boston Consulting Group (2012). *The Millennial Consumer - Debunking Stereotypes*. Disponível em 15 de Outubro 2016 em: <https://www.bcg.com/documents/file103894.pdf>
- Boulstridge, E., & Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap. *Journal of Communication Management*, 4(4), 355-368.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Bucic, T., Harris, J., & Arli, D. (2012). Ethical consumers among the Millennials: A cross-national study. *Journal of Business Ethics*, 110, 113–131.
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-577.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Comissão das Comunidades Europeias (2001). *Livro Verde - Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas*. Eur-Lex. Disponível em 15 de Outubro 2016 em: http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/empl/20020416/doc05a_pt.pdf
- Comissão Europeia (2011). *Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões. Responsabilidade social das empresas: uma nova estratégia da UE para o período de 2011-2014*. Eur-Lex. Disponível em 15 de Outubro 2016 em: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=CELEX:52011DC0681&from=EN>
- Cone (2008). *The 2006 cone millennial cause study*. Disponível em 15 de Outubro 2016 em: <http://www.centerforgiving.org/Portals/0/2006%20Cone%20Millennial%20Cause%20Study.pdf>

- Crane, A., & Matten, D. (2004). *Business ethics, a European perspective: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford: Oxford University Press.
- Creyer, E. H., & Ross, W. T. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14 (6), 421-432.
- Gallup, Inc. (2016). *Millennials: How They Live and Work*. Gallup. Disponível em 15 de Outubro 2016 em: <http://www.gallup.com/opinion/chairman/191426/millennials-live-work.aspx>
- Goldman Sachs. *Millennials coming of age*. Goldman Sachs. Disponível em 15 de Outubro 2016 em: <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials/>
- Howe, N. (2014). *Introducing the Homeland Generation (Part 1 of 2)*. Disponível em 15 de Outubro 2016 em: <http://www.forbes.com/sites/neilhowe/2014/10/27/introducing-the-homeland-generation-part-1-of-2/#6bbb9b6b4fdc>
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials rising: The next great generation*. New York, NY: Vintage Books.
- Howe, N., & Strauss, W. (2007). The next 20 years: How customer and workforce attitudes will evolve. *Harvard Business Review*. Disponível em 15 de Outubro 2016 em: <https://hbr.org/2007/07/the-next-20-years-how-customer-and-workforce-attitudes-will-evolve>
- Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumer's attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. *International Journal of Research in Marketing*, 21, 203-217.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lewis, S. (2003). Reputation and corporate responsibility. *Journal of Communication Management*, 7(4), 356-364.
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E. & Braig, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits. *Journal of marketing*, 68(4), 16-32.
- Maignan, I. & Ferrell, O. C. (2003). Nature of corporate responsibilities: Perspectives from American, French, and German consumers. *Journal of Business Research*, 56(1), 55-67.
- Marques, P. (2012). *Responsabilidade social das empresas e os consumidores: A articulação necessária*. Instituto Superior de Economia e Gestão, dissertação de Mestrado.
- Matten, D. & Moon, J. (2008). "Implicit" and "explicit" CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 33(2), 404-424.

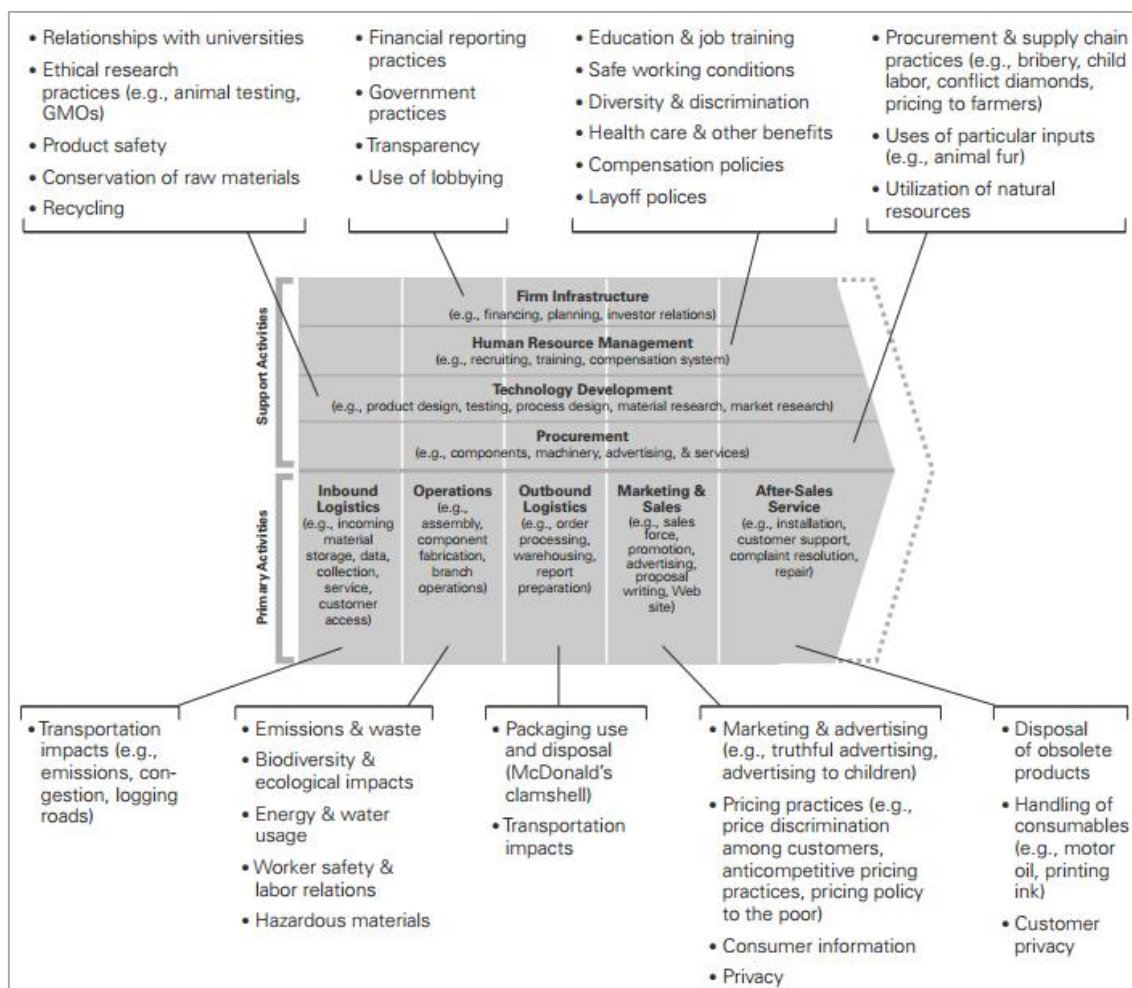
- McGlone, T., Winters Spain, J., & McGlone V. (2011). Corporate social responsibility and the Millennials. *Journal of Education for Business*, 86:4, 195-200.
- Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). The effects of Corporate Social responsibility and price on consumer responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.
- Murray, K. B., & Vogel, C. M. (1997). Using a hierarchy-of-effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: Financial versus nonfinancial impacts. *Journal of Business Research*, 38, 141-159.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). *Análise de Dados para Ciências Sociais. A complementaridade do SPSS, 6ª edição*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Pew Research Center (2010). *Millennials: Confident. Connected. Open to Change*. Disponível em 15 de Outubro 2016 em <http://www.pewsocialtrends.org/files/2010/10/millennials-confident-connected-open-to-change.pdf>
- Pew Research Center (2016). *Millennials overtake Baby Boomers as America's largest generation*. Disponível em 15 de Outubro 2016 em: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/04/25/millennials-overtake-baby-boomers/>
- Pew Research Center (2015). *Who are Europe's Millennials?* Disponível em 15 de Outubro 2016 em: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/02/09/who-are-europes-millennials/>
- Porter, M. E., & Kramer, R. (2006). Strategy and society. The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*.
- PricewaterhouseCoopers (2011). *Millennials at work: Reshaping the workplace*. Disponível em 15 de Outubro 2016 em: <https://www.pwc.com/m1/en/services/consulting/documents/millennials-at-work.pdf>
- Roberts, J. A. (1996). Will the real socially responsible consumer please step forward? *Business Horizons*, 39(1), 79-83.
- Sen, S., Bhattacharya, C. B., Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 158-166.
- Webb, D. J., Mohr, L. A., & Harris, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61, 91-98.

Anexo A

Figura 2 - A pirâmide da Responsabilidade Social Empresarial de Archie B. Carroll (1991)



Figura 3 - Esquema "Looking Inside Out: Mapping the Social Impact of the Value Chain" de Michael E. Porter (1985)



Anexo B – Tabelas estatísticas

1. Análise das escalas

Tabela 1 - Fiabilidade da escala "Informação sobre responsabilidade social empresarial"

| Fiabilidade interna da escala "Informação sobre RSE" | | | | |
|--|--|--|------------------------------------|---|
| | Média de escala se o item for excluído | Variância de escala se o item for excluído | Correlação de item total corrigida | Alfa de Cronbach se o item for excluído |
| Tenho informação suficiente | 29,56 | 19,602 | ,495 | ,718 |
| A informação é clara | 29,56 | 21,345 | ,271 | ,745 |
| Procuro informação sobre RSE | 29,59 | 18,335 | ,523 | ,710 |
| Sei onde encontrar informação | 29,48 | 18,656 | ,455 | ,721 |
| Leio rótulos e brochuras | 28,91 | 19,324 | ,414 | ,728 |
| Tento saber se os produtos que compro são responsáveis | 28,93 | 17,548 | ,560 | ,703 |
| Consigo identificar empresas responsáveis | 29,26 | 19,079 | ,557 | ,709 |
| Empresas devem divulgar a sua RSE | 27,80 | 20,761 | ,282 | ,745 |
| Gostaria de ter mais informação | 28,01 | 20,779 | ,263 | ,748 |
| Gostaria de ter uma fonte fiável de informação | 27,76 | 20,754 | ,276 | ,747 |

Tabela 2 - Fiabilidade da escala "Preocupação com a Responsabilidade Social Empresarial"

| Fiabilidade interna da escala "Preocupação com a RSE" | | | | |
|---|--|--|------------------------------------|---|
| | Média de escala se o item for excluído | Variância de escala se o item for excluído | Correlação de item total corrigida | Alfa de Cronbach se o item for excluído |
| "A RSE é importante para o bem-estar da sociedade" | 62,64 | 43,698 | ,371 | ,889 |
| Preservação ambiente + reciclagem | 62,51 | 42,417 | ,619 | ,879 |
| Tratar RH c/ justiça e igualdade | 62,35 | 44,331 | ,543 | ,884 |
| Comunidade local e sociedade | 62,69 | 41,626 | ,624 | ,879 |
| Equilíbrio trabalho/vida privada | 62,49 | 42,795 | ,631 | ,880 |
| Colaborar com ensino | 62,78 | 41,269 | ,589 | ,880 |
| Distribuir lucros pelos acionistas | 63,54 | 41,125 | ,410 | ,892 |
| Respeito dos direitos humanos | 62,44 | 42,127 | ,675 | ,878 |
| Comércio justo | 62,64 | 41,191 | ,675 | ,876 |
| Evitar componentes tóxicos nos produtos | 62,38 | 43,490 | ,583 | ,882 |
| Combater pobreza mundial | 62,89 | 39,481 | ,633 | ,878 |
| Colaborar com ONGs | 62,99 | 40,345 | ,607 | ,879 |
| Não testar em animais | 62,83 | 40,163 | ,545 | ,883 |
| Evitar crueldade em animais | 62,54 | 41,945 | ,569 | ,881 |
| Evitar danos colaterais nos animais | 62,43 | 42,919 | ,561 | ,881 |

Tabela 3 - Fiabilidade da escala "Comportamento socialmente responsável"

| Fiabilidade da escala "Comportamento socialmente responsável" | | | | |
|---|--|--|------------------------------------|---|
| | Média de escala se o item for excluído | Variância de escala se o item for excluído | Correlação de item total corrigida | Alfa de Cronbach se o item for excluído |
| Faz reciclagem | 25,39 | 28,056 | ,424 | ,722 |
| Denuncia publicidade enganosa/discriminatória | 27,23 | 27,977 | ,380 | ,729 |
| Uso trabalho infantil/condições desumanas | 26,02 | 27,649 | ,436 | ,720 |
| Limita as deslocações carro e velocidade | 26,30 | 28,763 | ,291 | ,744 |
| Limita uso água, gás e electricidade | 25,84 | 28,206 | ,475 | ,716 |
| Evita produtos poluentes e danosos para a natureza | 25,80 | 27,600 | ,575 | ,703 |
| Contribui para causas c/ dinheiro/géneros/tempo | 26,77 | 25,735 | ,356 | ,745 |
| Comprou produtos bio/recicladados nos últimos 6 meses | 26,18 | 27,926 | ,440 | ,720 |
| Comprou produtos c/ causa nos últimos 6 meses | 26,39 | 26,838 | ,553 | ,702 |

Tabela 4 - Fiabilidade da escala "Impacto da RSE na avaliação das empresas"

| Fiabilidade da escala "Impacto da RSE na avaliação das empresas" | | | | |
|--|---|---|---------------------------------------|--|
| | Média de escala se o item for excluído | Variância de escala se o item for excluído | Correlação de item total corrigida | Alfa de Cronbach se o item for excluído |
| Expectativa relativamente à RSE das empresas (recodificada) | 32,5917 | 16,316 | ,268 | ,828 |
| Opinião melhora quando descobre empresa RSE | 32,6009 | 15,273 | ,602 | ,783 |
| Opinião piora quando descobre empresa irresponsável | 32,4541 | 15,963 | ,535 | ,792 |
| Maior pré-disposição p/ compra de empresas c/ RSE | 32,7156 | 14,527 | ,699 | ,770 |
| Satisfação ao comprar de empresas c/ RSE | 32,7385 | 14,747 | ,655 | ,775 |
| Sente culpa ao comprar de empresas irresponsáveis | 33,3394 | 14,631 | ,488 | ,799 |
| Lembra na compra se as empresas têm RSE ou não | 33,3624 | 14,859 | ,488 | ,798 |
| Marcas com RSE merecem ser divulgadas | 32,5505 | 16,101 | ,533 | ,793 |
| Marcas irresponsáveis devem ser denunciadas | 32,3991 | 16,527 | ,453 | ,801 |

Tabela 5 - Fiabilidade da escala "Atitude de compra perante comportamentos de RSE"

| Fiabilidade interna da escala "Atitude de compra perante o comportamento de RSE" | | | | |
|--|---|---|---------------------------------------|--|
| | Média de escala se o item for excluído | Variância de escala se o item for excluído | Correlação de item total corrigida | Alfa de Cronbach se o item for excluído |
| Compra a empresas que ajudam comunidade | 39,31 | 67,432 | ,666 | ,941 |
| Evita empresas que desrespeitam direitos humanos | 39,11 | 64,766 | ,772 | ,937 |
| Compra a empresas q combatem pobreza mundial | 39,44 | 66,118 | ,759 | ,938 |
| Evita empresas que prejudicam comunidade | 39,09 | 64,001 | ,829 | ,935 |
| Compra a empresas c/ justiça e boas condições | 39,20 | 65,422 | ,807 | ,936 |
| Compra a empresas que doam a ONGs | 39,51 | 66,399 | ,719 | ,939 |
| Evita empresas que prejudicam natureza/animais | 38,92 | 66,257 | ,720 | ,939 |
| Compra a empresas honestas e comércio justo | 39,02 | 65,760 | ,814 | ,936 |
| Compra a empresas que preservam ambiente | 39,01 | 65,507 | ,834 | ,935 |
| Evita empresas que fogem lei e mentem | 38,75 | 68,687 | ,627 | ,942 |
| Favorece empresas responsáveis | 39,04 | 65,953 | ,806 | ,936 |
| Penaliza empresas irresponsáveis | 39,22 | 68,845 | ,535 | ,946 |

Tabela 6 - Fiabilidade da escala "Intenção de compra perante a prática de RSE"

| Fiabilidade da escala "Intenção de compra perante a prática de RSE" | | | | |
|---|---|---|---------------------------------------|--|
| | Média de escala se o item for excluído | Variância de escala se o item for excluído | Correlação de item total corrigida | Alfa de Cronbach se o item for excluído |
| Favorece RSE quando qualidade e preço = | 25,50 | 17,836 | ,394 | ,822 |
| Paga + pelo ambiente | 26,07 | 14,737 | ,789 | ,764 |
| Paga + pela justiça e condições trabalho | 26,12 | 15,119 | ,788 | ,767 |
| Paga + pelo bem-estar da comunidade | 26,09 | 15,398 | ,765 | ,771 |
| Paga + pelos animais | 25,78 | 16,403 | ,600 | ,795 |
| Paga + por RSE se qualidade = | 25,98 | 17,967 | ,390 | ,822 |
| Paga + por RSE com qualidade - | 27,17 | 18,289 | ,243 | ,847 |
| Boicota marcas irresponsáveis | 25,72 | 17,548 | ,448 | ,815 |

Tabela 7 - Fiabilidade da escala "Intenção de compra perante a ausência de RSE"

| Fiabilidade da escala "Intenção de compra perante a ausência de RSE" | | | | |
|--|---|---|---------------------------------------|--|
| | Média de escala se o item for excluído | Variância de escala se o item for excluído | Correlação de item total corrigida | Alfa de Cronbach se o item for excluído |
| Capaz de comprar se preço for inferior | 12,40 | 16,775 | ,632 | ,847 |
| Capaz de comprar se qualidade/eficácia forem superiores | 12,09 | 16,213 | ,659 | ,842 |
| Capaz de comprar se a marca lhe é mais familiar | 12,31 | 16,096 | ,718 | ,831 |
| Capaz de comprar se for mais conveniente | 11,99 | 16,382 | ,677 | ,839 |
| Capaz de comprar se conferir maior status social | 12,67 | 16,921 | ,633 | ,847 |
| Capaz de comprar se estiver na moda/desejar muito | 12,69 | 16,584 | ,637 | ,846 |

2. Análise de correlações

Tabela 8 - Correlações entre variáveis

| Correlação de Pearson entre variáveis | | | | | | | | | |
|---------------------------------------|---|--------|---------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Geração | Variáveis | 1- | 2- | 3- | 4- | 5- | 6- | 7- | 8- |
| Millennials | 1- Conhece o conceito de RSE | 1 | -,158* | ,057 | ,010 | ,191* | ,216** | ,180* | -,038 |
| | 2- Informação sobre RSE | -,158* | 1 | ,098 | ,480** | ,275** | ,368** | ,361** | -,113 |
| | 3- Preocupação com a RSE | ,057 | ,098 | 1 | ,294** | ,348** | ,309** | ,250** | -,148* |
| | 4- Comportamento Socialmente Responsável | ,010 | ,480** | ,294** | 1 | ,274** | ,586** | ,509** | -,281** |
| | 5- Avaliação das empresas | ,191* | ,275** | ,348** | ,274** | 1 | ,446** | ,485** | -,332** |
| | 6- Atitude de Compra | ,216** | ,368** | ,309** | ,586** | ,446** | 1 | ,569** | -,313** |
| | 7- Intenção de Compra perante práticas de RSE | ,180* | ,361** | ,250** | ,509** | ,485** | ,569** | 1 | -,379** |
| | 8- Intenção Compra perante ausência de RSE | -,038 | -,113 | -,148* | -,281** | -,332** | -,313** | -,379** | 1 |
| Não-Millennials | 1- Conhece o conceito de RSE | 1 | -,225* | ,169 | -,163 | -,028 | -,105 | ,014 | ,208* |
| | 2- Informação sobre RSE | -,225* | 1 | ,304** | ,544** | ,413** | ,673** | ,537** | -,357** |
| | 3- Preocupação com a RSE | ,169 | ,304** | 1 | ,156 | ,396** | ,270** | ,250* | -,205* |
| | 4- Comportamento Socialmente Responsável | -,163 | ,544** | ,156 | 1 | ,421** | ,647** | ,525** | -,378** |
| | 5- Avaliação das empresas | -,028 | ,413** | ,396** | ,421** | 1 | ,487** | ,516** | -,442** |
| | 6- Atitude de Compra | -,105 | ,673** | ,270** | ,647** | ,487** | 1 | ,674** | -,358** |
| | 7- Intenção de Compra perante práticas de RSE | ,014 | ,537** | ,250* | ,525** | ,516** | ,674** | 1 | -,383** |
| | 8- Intenção Compra perante ausência de RSE | ,208* | -,357** | -,205* | -,378** | -,442** | -,358** | -,383** | 1 |

3. Análises de regressão linear múltipla

Tabela 9 - Regressão linear múltipla para a escala "Intenção de compra perante a prática de RSE"

| Regressão linear para a escala "Intenção de compra perante a prática de RSE" | | | | | | |
|--|--|------------------|---------------------------|------------------------------|-------------------------------|-------|
| Geração | Variáveis retidas | Resumo do modelo | | Coeficientes estandardizados | Estatísticas de colinearidade | |
| | | R ² | Erro padrão da estimativa | | Tolerância | VIF |
| Millennials | Atitude de compra perante a prática de RSE | | | ,289 | ,569 | 1,757 |
| | Impacto na avaliação das empresas | ,435 | ,44598 | ,285 | ,801 | 1,249 |
| | Comportamento socialmente responsável | | | ,261 | ,657 | 1,522 |
| Não-Millennials | Atitude de compra perante a prática de RSE | ,500 | ,39393 | ,554 | ,763 | 1,310 |
| | Impacto na avaliação das empresas | | | ,246 | ,763 | 1,310 |

Tabela 10 - Regressão linear múltipla para a escala "Intenção de compra perante a ausência de RSE"

| Regressão linear para a escala "Intenção de compra perante a ausência de RSE" | | | | | | |
|---|---------------------------------------|------------------|---------------------------|------------------------------|-------------------------------|-------|
| Geração | Variáveis retidas | Resumo do modelo | | Coeficientes estandardizados | Estatísticas de colinearidade | |
| | | R ² | Erro padrão da estimativa | | Tolerância | VIF |
| Millennials | Impacto na avaliação das empresas | | | -,294 | ,916 | 1,092 |
| | Comportamento socialmente responsável | ,183 | ,71635 | -,206 | ,925 | 1,081 |
| | Rendimento | | | ,186 | ,989 | 1,011 |
| Não-Millennials | Impacto na avaliação das empresas | ,240 | ,69878 | -,344 | ,822 | 1,216 |
| | Comportamento socialmente responsável | | | -,233 | ,822 | 1,216 |

4. Análise das diferenças entre sub-grupos da amostra

4.1. Diferenças entre Millennials e Não-Millennials

Tabela 11 - Diferenças entre Millennials e Não-Millennials nas novas variáveis criadas

| Estatísticas das novas variáveis criadas | | | | | |
|--|-----------------|-------|---------------|-------|------|
| Novas variáveis criadas | | Média | Desvio Padrão | F | Sig. |
| Acesso à informação | Millennials | 3,21 | ,45442 | ,040 | ,841 |
| | Não-Millennials | 3,20 | ,53477 | | |
| Preocupação com RSE | Millennials | 4,43 | ,47608 | 3,001 | ,085 |
| | Não-Millennials | 4,55 | ,42841 | | |
| Comportamento socialmente responsável | Millennials | 3,22 | ,63414 | 2,940 | ,088 |
| | Não-Millennials | 3,37 | ,65996 | | |
| Influência da RSE na avaliação das empresas | Millennials | 4,07 | ,50378 | ,685 | ,409 |
| | Não-Millennials | 4,13 | ,45498 | | |
| Atitude de compra perante a RSE | Millennials | 3,49 | ,71925 | 2,730 | ,100 |
| | Não-Millennials | 3,66 | ,76053 | | |
| Intenção de compra perante a prática de RSE | Millennials | 3,67 | ,58676 | 3,076 | ,081 |
| | Não-Millennials | 3,81 | ,55020 | | |
| Intenção de compra perante a ausência de RSE | Millennials | 2,60 | ,78367 | 9,248 | ,003 |
| | Não-Millennials | 2,27 | ,79166 | | |

Tabela 12 – Diferenças entre Millennials e Não-Millennials no Conhecimento declarado do conceito de RSE

| Pergunta 6 - Conhece o conceito de “Responsabilidade Social Empresarial”? | | | | | | |
|---|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|-------|
| Millennials | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent | |
| Millennials | Valid | Sim | 87 | 64,4 | 64,4 | 64,4 |
| | | Não | 48 | 35,6 | 35,6 | 100,0 |
| Não-Millennials | Valid | Sim | 54 | 65,1 | 65,1 | 65,1 |
| | | Não | 29 | 34,9 | 34,9 | 100,0 |

Tabela 13 – Avaliação do conhecimento das dimensões da RSE

| Pergunta 7 - “Indique o seu grau de concordância as afirmações abaixo, enquanto definições de (RSE)” | | | | | |
|--|-----------------|-------|---------------|-------|------|
| Dimensões da responsabilidade social segundo Carroll: | | Média | Desvio Padrão | F | Sig. |
| Obedecer às leis e normas vigentes e ter uma oferta que respeita os padrões de segurança e as regulamentações ambientais | Millennials | 4,30 | ,813 | ,257 | ,612 |
| | Não-Millennials | 4,24 | ,995 | | |
| Ter a capacidade de gerar lucros, para recompensar os seus acionistas e manter o sustento dos seus colaboradores | Millennials | 3,59 | 1,199 | 1,306 | ,254 |
| | Não-Millennials | 3,78 | 1,190 | | |
| Ter um comportamento ético e respeitar os direitos e deveres de todos os intervenientes nos negócios | Millennials | 4,54 | ,665 | 2,702 | ,102 |
| | Não-Millennials | 4,37 | ,837 | | |
| Desenvolver iniciativas sociais de forma voluntária, para melhorar a qualidade de vida e o bem-estar da sociedade | Millennials | 4,56 | ,619 | ,154 | ,695 |
| | Não-Millennials | 4,59 | ,663 | | |

Tabela 14 – Avaliação dos motivos das empresas para a prática de RSE

| Estatísticas da Pergunta 9 – “Avalie a importância dos motivos que levam as empresas a desenvolver acções de RSE” | | | | | |
|---|-----------------|-------|---------------|-------|------|
| | | Média | Desvio Padrão | F | Sig. |
| Fortalecer positivamente a imagem da marca e a sua reputação junto dos consumidores | Millennials | 3,37 | 1,429 | ,084 | ,772 |
| | Não-Millennials | 3,31 | 1,379 | | |
| Diferenciar a empresa e a marca face à concorrência | Millennials | 3,69 | 1,379 | 3,225 | ,074 |
| | Não-Millennials | 3,34 | 1,442 | | |
| Atrair e reter clientes | Millennials | 3,57 | 1,358 | 2,194 | ,140 |
| | Não-Millennials | 3,29 | 1,366 | | |
| Atrair e reter talentos/colaboradores | Millennials | 3,75 | 1,348 | 2,305 | ,130 |
| | Não-Millennials | 3,46 | 1,408 | | |

| | | | | | |
|---|-----------------|------|-------|-------|------|
| Atrair investidores | Millennials | 3,67 | 1,348 | | |
| | Não-Millennials | 3,58 | 1,389 | ,253 | ,615 |
| Obter deduções fiscais | Millennials | 3,61 | 1,216 | | |
| | Não-Millennials | 3,53 | 1,347 | ,191 | ,662 |
| Proteger a empresa contra ações negativas de consumidores insatisfeitos | Millennials | 3,62 | 1,292 | | |
| | Não-Millennials | 3,69 | 1,258 | ,131 | ,718 |
| Proteger/reabilitar a imagem da empresa em caso de acidente/escândalo em que a empresa é acusada de prejudicar a sociedade/o ambiente | Millennials | 3,34 | 1,388 | | |
| | Não-Millennials | 3,65 | 1,273 | 2,725 | ,100 |
| Interesse da empresa na investigação desenvolvida na sua área de atividade | Millennials | 3,81 | 1,278 | | |
| | Não-Millennials | 3,98 | 1,343 | ,859 | ,355 |
| Interesse da empresa em colaborar com instituições de ensino para formar futuros colaboradores | Millennials | 3,76 | 1,261 | | |
| | Não-Millennials | 3,47 | 1,426 | 2,387 | ,124 |

Tabela 15 – Avaliação da informação sobre RSE

Estatísticas da Pergunta 10 – Avaliação da frequência com que o inquirido considera as seguintes afirmações verdadeiras

| | | Média | Desvio Padrão | F | Sig. |
|--|-----------------|-------|---------------|-------|------|
| Tenho informação suficiente sobre o quão responsáveis são as empresas que me rodeiam | Millennials | 2,55 | ,709 | | |
| | Não-Millennials | 2,51 | ,861 | ,154 | ,695 |
| A informação disponível é clara | Millennials | 2,61 | ,670 | | |
| | Não-Millennials | 2,43 | ,719 | 3,264 | ,072 |
| Procuro informação sobre a responsabilidade social das empresas (ex: que tipo de empregador é, como contribui para a sociedade etc.) | Millennials | 2,53 | ,945 | | |
| | Não-Millennials | 2,46 | ,991 | ,316 | ,575 |
| Sei onde encontrar informação sobre a responsabilidade social de uma empresa quando pretendo saber mais sobre esse aspecto | Millennials | 2,67 | ,968 | | |
| | Não-Millennials | 2,53 | 1,040 | 1,073 | ,301 |
| Leio os rótulos e brochuras das empresas para ter a informação completa sobre os produtos | Millennials | 3,19 | ,989 | | |
| | Não-Millennials | 3,17 | ,824 | ,034 | ,854 |
| Tento saber se os produtos que compro são responsáveis para com o ambiente, os animais e os consumidores (...) | Millennials | 3,06 | 1,049 | | |
| | Não-Millennials | 3,34 | 1,027 | 3,668 | ,057 |
| Consigo identificar as empresas socialmente responsáveis | Millennials | 2,88 | ,744 | | |
| | Não-Millennials | 2,76 | ,864 | 1,230 | ,269 |
| As empresas devem divulgar informação das suas actividades de responsabilidade social | Millennials | 4,27 | ,841 | | |
| | Não-Millennials | 4,34 | ,801 | ,302 | ,583 |
| Gostaria de ter mais informação relativamente ao grau de responsabilidade social das empresas | Millennials | 4,06 | ,887 | | |
| | Não-Millennials | 4,12 | ,802 | ,263 | ,609 |
| Gostaria de ter uma fonte fiável para verificar a veracidade das informações divulgadas pelas empresas acerca das suas ações de RSE | Millennials | 4,32 | ,834 | | |
| | Não-Millennials | 4,36 | ,849 | ,134 | ,714 |

Tabela 16 – Estatísticas dos itens da escala “Intenção de compra na ausência de RSE”

Estatísticas dos itens da escala “Intenção de compra na ausência de RSE”

| | Geração | Média | Desvio padrão |
|-------------------------------|-----------------|-------|---------------|
| Preço inferior | Millennials | 2,67 | 1,051 |
| | Não-Millennials | 2,05 | ,854 |
| Qualidade/eficácia superiores | Millennials | 2,93 | 1,031 |
| | Não-Millennials | 2,42 | 1,095 |
| Marca + familiar | Millennials | 2,63 | 1,049 |
| | Não-Millennials | 2,34 | ,991 |
| Maior conveniência | Millennials | 2,96 | 1,018 |
| | Não-Millennials | 2,65 | 1,041 |
| Maior status social | Millennials | 2,19 | ,974 |
| | Não-Millennials | 2,10 | 1,043 |
| Na moda + desejo | Millennials | 2,21 | 1,066 |
| | Não-Millennials | 2,04 | 1,017 |

4.2. Diferenças entre outros sub-grupos da amostra

Tabela 17 – Diferenças entre Millennials e Não-Millennials nas novas variáveis criadas por género (amostra total)

| Médias das novas variáveis criadas por género (amostra total) | | | | | |
|---|-----------|-------|---------------|-------|------|
| Novas variáveis criadas | | Média | Desvio Padrão | F | Sig. |
| Acesso à informação | Feminino | 3,26 | ,46111 | 3,432 | ,065 |
| | Masculino | 3,13 | ,51736 | | |
| Preocupação com RSE | Feminino | 4,54 | ,39720 | 6,300 | ,013 |
| | Masculino | 4,38 | ,53958 | | |
| Comportamento socialmente responsável | Feminino | 3,35 | ,62803 | 4,431 | ,036 |
| | Masculino | 3,16 | ,66478 | | |
| Influência da RSE na avaliação das empresas | Feminino | 4,11 | ,40802 | ,561 | ,455 |
| | Masculino | 4,06 | ,59551 | | |
| Atitude de compra perante a RSE | Feminino | 3,59 | ,74292 | ,732 | ,393 |
| | Masculino | 3,50 | ,73113 | | |
| Intenção de compra perante a prática de RSE | Feminino | 3,73 | ,56159 | ,056 | ,813 |
| | Masculino | 3,71 | ,60267 | | |
| Intenção de compra perante a ausência de RSE | Feminino | 2,44 | ,79982 | ,653 | ,420 |
| | Masculino | 2,53 | ,80614 | | |

Tabela 18 - Diferenças entre Millennials e Não-Millennials nas novas variáveis criadas por género (amostra dividida por geração)

| Médias das novas variáveis criadas por género e por geração | | | | | | | | | |
|---|-----------|-------------|-----------------|---------------|-----------------|-------------|-----------------|-------------|-----------------|
| | | Média | | Desvio Padrão | | F | | Sig. | |
| | | Millennials | Não-Millennials | Millennials | Não-Millennials | Millennials | Não-Millennials | Millennials | Não-Millennials |
| Acesso à informação | Feminino | 3,26 | 3,25 | ,48115 | ,42869 | 2,420 | 1,048 | ,122 | ,309 |
| | Masculino | 3,13 | 3,13 | ,39320 | ,66486 | | | | |
| Preocupação com RSE | Feminino | 4,48 | 4,63 | ,44046 | ,28892 | 2,536 | 5,069 | ,114 | ,027 |
| | Masculino | 4,35 | 4,42 | ,52834 | ,56107 | | | | |
| Comportamento socialmente responsável | Feminino | 3,28 | 3,46 | ,63689 | ,60192 | 2,532 | 2,262 | ,114 | ,136 |
| | Masculino | 3,10 | 3,24 | ,61878 | ,72867 | | | | |
| Influência da RSE na avaliação das empresas | Feminino | 4,08 | 4,17 | ,40506 | ,41163 | ,083 | ,883 | ,774 | ,350 |
| | Masculino | 4,06 | 4,07 | ,65031 | ,51506 | | | | |
| Atitude de compra perante a RSE | Feminino | 3,50 | 3,74 | ,71228 | ,77716 | ,044 | 1,423 | ,834 | ,236 |
| | Masculino | 3,48 | 3,54 | ,73898 | ,72920 | | | | |
| Intenção de compra perante a prática de RSE | Feminino | 3,66 | 3,84 | ,56974 | ,53381 | ,016 | ,471 | ,900 | ,495 |
| | Masculino | 3,68 | 3,75 | ,62251 | ,57871 | | | | |
| Intenção de compra perante a ausência de RSE | Feminino | 2,54 | 2,26 | ,78656 | ,80043 | 1,461 | ,001 | ,229 | ,981 |
| | Masculino | 2,71 | 2,27 | ,77452 | ,79050 | | | | |

Anexo C – Questionário

Q0 Agradecemos a sua disponibilidade em responder a este inquérito, que se insere num Trabalho Final de Mestrado do Mestrado em Marketing do ISEG - Universidade de Lisboa.

Pretende aferir o quão familiarizada a população portuguesa está com a noção de Responsabilidade Social Empresarial (RSE), e em que medida esta pode influenciar as suas escolhas no momento da compra. O inquérito é anónimo e tem a duração aproximada de 10 minutos. Não existem respostas certas ou erradas: todas as opiniões são válidas, pelo que não receie responder sinceramente.

Obrigado por contribuir para a pesquisa académica em Portugal.

Q1 Reside em Portugal?

- ☐ Sim (1)
- ☐ Não (2)

Se Não É Seleccionado, Em seguida, passar para Fim do inquérito

Q2 Por favor indique o seu ano de nascimento:

- | | | | | | | |
|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| <input type="radio"/> 2006 (1) | <input type="radio"/> 1995 (12) | <input type="radio"/> 1984 (23) | <input type="radio"/> 1973 (34) | <input type="radio"/> 1962 (45) | <input type="radio"/> 1951 (56) | <input type="radio"/> 1940 (67) |
| <input type="radio"/> 2005 (2) | <input type="radio"/> 1994 (13) | <input type="radio"/> 1983 (24) | <input type="radio"/> 1972 (35) | <input type="radio"/> 1961 (46) | <input type="radio"/> 1950 (57) | <input type="radio"/> 1939 (68) |
| <input type="radio"/> 2004 (3) | <input type="radio"/> 1993 (14) | <input type="radio"/> 1982 (25) | <input type="radio"/> 1971 (36) | <input type="radio"/> 1960 (47) | <input type="radio"/> 1949 (58) | <input type="radio"/> 1938 (69) |
| <input type="radio"/> 2003 (4) | <input type="radio"/> 1992 (15) | <input type="radio"/> 1981 (26) | <input type="radio"/> 1970 (37) | <input type="radio"/> 1959 (48) | <input type="radio"/> 1948 (59) | <input type="radio"/> 1937 (70) |
| <input type="radio"/> 2002 (5) | <input type="radio"/> 1991 (16) | <input type="radio"/> 1980 (27) | <input type="radio"/> 1969 (38) | <input type="radio"/> 1958 (49) | <input type="radio"/> 1947 (60) | <input type="radio"/> 1936 (71) |
| <input type="radio"/> 2001 (6) | <input type="radio"/> 1990 (17) | <input type="radio"/> 1979 (28) | <input type="radio"/> 1968 (39) | <input type="radio"/> 1957 (50) | <input type="radio"/> 1946 (61) | <input type="radio"/> 1935 (72) |
| <input type="radio"/> 2000 (7) | <input type="radio"/> 1989 (18) | <input type="radio"/> 1978 (29) | <input type="radio"/> 1967 (40) | <input type="radio"/> 1956 (51) | <input type="radio"/> 1945 (62) | |
| <input type="radio"/> 1999 (8) | <input type="radio"/> 1988 (19) | <input type="radio"/> 1977 (30) | <input type="radio"/> 1966 (41) | <input type="radio"/> 1955 (52) | <input type="radio"/> 1944 (63) | |
| <input type="radio"/> 1998 (9) | <input type="radio"/> 1987 (20) | <input type="radio"/> 1976 (31) | <input type="radio"/> 1965 (42) | <input type="radio"/> 1954 (53) | <input type="radio"/> 1943 (64) | |
| <input type="radio"/> 1997 (10) | <input type="radio"/> 1986 (21) | <input type="radio"/> 1975 (32) | <input type="radio"/> 1964 (43) | <input type="radio"/> 1953 (54) | <input type="radio"/> 1942 (65) | |
| <input type="radio"/> 1996 (11) | <input type="radio"/> 1985 (22) | <input type="radio"/> 1974 (33) | <input type="radio"/> 1963 (44) | <input type="radio"/> 1952 (55) | <input type="radio"/> 1941 (66) | |

Se 2006 É Seleccionado, Em seguida, passar para Fim do inquérito.

Se 2005 É Seleccionado, Em seguida, passar para Fim do inquérito.

Se 2004 É Seleccionado, Em seguida, passar para Fim do inquérito.

Se 2003 É Seleccionado, Em seguida, passar para Fim do inquérito

Q3 Género:

- ☐ Feminino (1)
- ☐ Masculino (2)

Q4 Por favor indique o grau de escolaridade que completou:

- ☐ Sem instrução obrigatória (1)
- ☐ Ensino Básico (até ao 9º ano) (2)
- ☐ Ensino Secundário (10º a 12º ano) (3)
- ☐ Ensino Superior (4)

Q5 Qual das seguintes descrições se aproxima mais do que sente relativamente ao rendimento atual do seu agregado familiar?

- ☐ O rendimento atual permite viver confortavelmente (1)
- ☐ O rendimento atual dá para viver (2)
- ☐ É difícil viver com o rendimento atual (3)
- ☐ É muito difícil viver com o rendimento atual (4)

Q6 Conhece o conceito de "Responsabilidade Social Empresarial"?

- ☐ Sim (1)
- ☐ Não (2)

Q7 Indique o seu grau de concordância com cada uma das afirmações abaixo, enquanto definições de Responsabilidade Social Empresarial (RSE):

| | Discordo totalmente (1) | Discordo (2) | Não tenho opinião (3) | Concordo (4) | Concordo totalmente (5) |
|--|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|
| Obedecer às leis e normas vigentes e ter uma oferta que respeita os padrões de segurança e as regulamentações ambientais (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ter a capacidade de gerar lucros, para recompensar os seus acionistas e manter o sustento dos seus colaboradores (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ter um comportamento ético e respeitar os direitos e deveres de todos os intervenientes nos negócios (3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Desenvolver iniciativas sociais de forma voluntária, para melhorar a qualidade de vida e o bem-estar da sociedade (4) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q8 Responsabilidade Social Empresarial é o conceito segundo o qual as empresas integram, de forma voluntária, preocupações sociais e ambientais nas suas operações comerciais e na sua interação com todas as partes interessadas (Comissão das Comunidades Europeias, 2001).

Para ser socialmente responsável, uma empresa deve respeitar 4 dimensões: Económica – ser lucrativa para garantir o sustento dos seus colaboradores, acionistas e fornecedores. Legal – obedecer às leis e normas em vigor. Ética – ir para além dos requisitos legais e demonstrar respeito pelos valores éticos, agir de forma responsável para com a sociedade e o ambiente e justa para com todos os intervenientes nos seus negócios. Filantrópica – desenvolver, voluntariamente, ações que beneficiem a sociedade e melhoram a qualidade de vida.

Resumindo, a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) é a forma da empresa alcançar o sucesso económico sem perder de vista os valores éticos, o respeito pelo ser humano, pela comunidade e pelo ambiente.

Q9 Face a esta definição, avalie o grau de importância dos motivos que levam as empresas a desenvolver ações de Responsabilidade Social:

| | Nada importante (1) | 2 (3) | 3 (4) | 4 (5) | Muito importante (2) |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Fortalecer positivamente a imagem da marca e a sua reputação junto dos consumidores (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Diferenciar a empresa e a marca face à concorrência (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Atrair e reter clientes (3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Atrair e reter talentos/colaboradores (4) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Atrair investidores (5) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Obter deduções fiscais (6) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Proteger a empresa contra ações negativas de consumidores insatisfeitos (7) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Proteger/reabilitar a imagem da empresa em caso de acidente ou escândalo em que a empresa é acusada de prejudicar a sociedade/o ambiente (8) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Interesse da empresa na investigação desenvolvida na sua área de atividade (10) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Interesse da empresa em colaborar com instituições de ensino para formar futuros colaboradores (11) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q10 Responda por favor às seguintes questões sobre a Responsabilidade Social das empresas:

| | Nunca (1) | Raramente (2) | Algumas vezes (3) | Muitas vezes (4) | Sempre (5) |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Tenho informação suficiente sobre o quão responsáveis são as empresas que me rodeiam (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A informação disponível é clara (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Procuro informação sobre a responsabilidade social das empresas (Ex: que tipo de empregador é, como contribui para a sociedade etc.) (3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sei onde encontrar informação sobre a responsabilidade social de uma empresa quando pretendo saber mais sobre esse aspeto (4) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Leio os rótulos e brochuras das empresas para ter a informação completa sobre os produtos (5) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tento saber se os produtos que compro são responsáveis para com o ambiente, os animais e os consumidores (Ex: pegada ambiental, produtos testados em animais etc.) (6) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Consigo identificar as empresas socialmente responsáveis (7) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| As empresas devem divulgar informação das suas atividades de responsabilidade social (8) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Gostaria de ter mais informação relativamente ao grau de responsabilidade social das empresas (9) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Gostaria de ter uma fonte fiável para verificar a veracidade das informações divulgadas pelas empresas acerca das suas ações de responsabilidade social (10) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q11 Indique o seu nível de concordância com a afirmação: "A Responsabilidade Social das Empresas é importante para o bem-estar da sociedade".

- ☐ Discordo totalmente (1)
- ☐ Discordo (2)
- ☐ Nem concordo nem discordo (3)
- ☐ Concordo (4)
- ☐ Concordo totalmente (5)

Q12 As seguintes ações estão, por norma, associadas à Responsabilidade Social das Empresas. Avalie a importância de cada uma delas para as suas convicções:

| | Nada importante (1) | 2 (2) | 3 (3) | 4 (4) | Muito importante (5) |
|---|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|
| Promover a preservação do ambiente e a reciclagem (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tratar com justiça os trabalhadores e promover a diversidade, a igualdade, a saúde e segurança no trabalho (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Apoiar a comunidade local e promover projetos que favoreçam a sociedade (3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Promover iniciativas internas que visem melhorar a qualidade de vida dos seus colaboradores e o equilíbrio entre trabalho e vida pessoal (trabalho a partir de casa, creches, refeitórios, atividades para os filhos dos colaboradores durante as férias escolares etc) (4) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Colaborar com instituições de ensino para desenvolver programas de formação académica/profissional ajustados às necessidades das empresas (5) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Distribuir lucros pelos acionistas (6) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Respeitar os direitos humanos e garantir que os seus fornecedores também os respeitam (8) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Praticar um comércio justo (conceito de comércio internacional que visa apoiar os pequenos produtores na negociação de preços justos, e difundir práticas sociais e ambientais equilibradas nas cadeias de produção) (9) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Evitar componentes ou ingredientes prejudiciais para a saúde dos consumidores (10) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Combater a pobreza mundial (11) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Colaborar com entidades de solidariedade e Organizações não-governamentais (ONGs) (12) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Não testar os produtos em animais (13) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Evitar a crueldade nas práticas de caça/captura, cativeiro e abate de animais (14) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Evitar de prejudicar espécies animais protegidas na prática da sua atividade (ex: captura acidental na pesca comercial etc.) (15) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q13 Considerando as frases abaixo, diga por favor com que frequência:

| | Nunca (1) | Raramente (2) | Algumas vezes (3) | Muitas vezes (4) | Sempre (5) |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Separo papel, plástico e vidro para reciclagem (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Denuncio produtos que utilizam publicidade enganosa ou discriminatória (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Evito o uso de produtos que utilizam trabalho infantil ou desrespeitam condições humanas na sua produção/obtenção (3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Opto por andar a pé, de bicicleta ou uso os transportes públicos (4) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Limito as minhas deslocações de automóvel e/ou limito a velocidade a que circulo para reduzir o meu consumo de combustíveis fósseis e a emissão de gases nocivos (5) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Limito o meu uso de água, eletricidade ou gás para reduzir impactos no ambiente (6) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Evito o uso de produtos que poluem ou provocam danos na natureza e animais (7) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Contribuo com dinheiro, com a consignação de 0.5% do meu IRS, em géneros ou com o meu tempo, para entidades de solidariedade social ou ONGs (8) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Comprei produtos orgânicos, biológicos ou feitos de material reciclado nos últimos 6 meses (11) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Comprei produtos que contribuíam para uma causa ou para o bem-estar da comunidade nos últimos 6 meses (12) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q14 Acredita na sinceridade das empresas que desenvolvem ações de Responsabilidade Social Empresarial (RSE)? Escolha a opção que melhor descreve a sua opinião:

- ☐ "Não acredito na sinceridade de nenhuma empresa; estas usam a RSE apenas para ser bem vistas dos consumidores" (1)
- ☐ "Acredito na sinceridade de algumas empresas, que se preocupam verdadeiramente, mas a maioria usa a RSE para ser bem vista" (2)
- ☐ "Acredito na sinceridade da maioria das empresas, mas sei que algumas usam a RSE apenas para ser bem vistas" (3)
- ☐ "Acredito que todas as empresas que desenvolvem ações de RSE o fazem por se preocuparem verdadeiramente" (4)

Q15 Acredita que as campanhas de RSE das empresas, e o facto dos consumidores as apoiarem através da compra dos seus produtos, vai fazer a diferença para a causa defendida?

- ☐ Nunca (6)
- ☐ Algumas vezes (7)
- ☐ Cerca de metade das vezes (8)
- ☐ A maioria das vezes (9)
- ☐ Sempre (10)

Q16 Indique por favor o seu grau de concordância com cada uma das afirmações:

| | Discordo totalmente (1) | Discordo (2) | Nem concordo, nem discordo (3) | Concordo (4) | Concordo totalmente (5) |
|--|-------------------------------|-----------------------|--------------------------------------|-----------------------|-------------------------------|
| Não espero que as empresas se preocupem com o ambiente e com a sociedade, esse é o papel do Estado e das entidades públicas (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Quando descubro que uma marca é ética nas suas práticas e desenvolve ações de responsabilidade social, a minha opinião dessas marcas melhora (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Quando descubro que uma marca demonstrou falta de ética nas suas práticas ou prejudicou o ambiente e/ou a sociedade, a minha opinião dessas empresas piora (3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| O facto de saber que uma marca é responsável e contribui positivamente para a sociedade aumenta a minha pré-disposição para adquirir os seus produtos (4) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| O facto de comprar produtos de uma marca que sei ser socialmente responsável causa-me satisfação (6) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| O facto de comprar (por falta de alternativa, por exemplo) produtos de uma marca que sei ser irresponsável desperta um sentimento de culpa (7) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| O grau de responsabilidade social (positivo ou negativo) de uma empresa é informação que costumo reter e lembrar-me no momento da compra (8) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| O facto de uma marca ser socialmente responsável é algo que merece ser divulgado, por isso devemos partilhar essa informação com as pessoas que nos rodeiam (9) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| O facto de uma marca ser socialmente irresponsável ou prejudicial para o ambiente é algo que deve ser denunciado, por isso devemos partilhar essa informação com as pessoas que nos rodeiam (10) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q17 Considerando as frases abaixo, diga por favor com que frequência:

| | Nunca (1) | Raramente (2) | Algumas vezes (3) | Muitas vezes (4) | Sempre (5) |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Tento comprar produtos a empresas que ajudam a comunidade local, onde me insiro (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Evito comprar produtos a empresas que não respeitam os direitos humanos no trabalho (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tento comprar a empresas que combatem a pobreza mundial (3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Evito comprar produtos a empresas que prejudicam a comunidade local (4) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Tento comprar produtos a empresas que promovem a justiça e boas condições trabalho (5) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tento comprar a empresas que fazem doações para entidades de solidariedade/ONG's (6) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Evito comprar a empresas que prejudicam a natureza e os animais (7) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tento comprar a empresas que praticam um comércio justo e são honestas sobre os seus produtos (8) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tento comprar a empresas que preservam o ambiente (9) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Evito comprar a empresas que desrespeitam a lei e dão informação falsa sobre os seus produtos (10) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tento favorecer empresas que considero que são socialmente responsáveis (11) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tento penalizar empresas que considero que não são socialmente responsáveis (12) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q18 Indique por favor qual a importância que tem para si cada uma das seguintes características quando decide adquirir um produto. Selecione e mantenha o botão do rato premido para arrastar as linhas para cima e/ou para baixo até os critérios de compra se encontrarem na ordem de importância correspondente aos seus critérios pessoais:

- Conveniência (1)
- Responsabilidade social (2)
- Qualidade (3)
- Atendimento (4)
- Segurança (5)
- Especificações técnicas (6)
- Preço (7)
- Marca (8)
- Produto socialmente responsável (9)

Q19 Indique por favor a sua concordância com cada uma das seguintes afirmações:

| | Discordo totalmente (1) | Discordo (2) | Nem concordo, nem discordo (3) | Concordo (4) | Concordo totalmente (5) |
|---|-------------------------|-----------------------|--------------------------------|-----------------------|-------------------------|
| Quando a qualidade e o preço são semelhantes, prefiro o produto de uma empresa que considero socialmente responsável (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sou capaz de pagar mais por produtos que preservam o ambiente (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sou capaz de pagar mais por produtos de empresas que promovem a justiça e as boas condições no trabalho (3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sou capaz de pagar mais por produtos de empresas que promovem o bem-estar da comunidade (4) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sou capaz de pagar mais por produtos de empresas que não maltratam animais nem poem em causa a sobrevivência de espécies protegidas (5) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sou capaz de pagar mais por produtos de uma empresa que considero socialmente responsável, desde que esse investimento não comprometa a sua qualidade (6) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sou capaz de pagar mais por produtos de uma empresa que considero socialmente responsável, mesmo que esse investimento comprometa a sua qualidade (7) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sou capaz de deixar de comprar (boicotar) uma marca que costumava comprar, depois de esta ter tido uma ação prejudicial para a sociedade/ambiente (8) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Q20 Sou capaz de comprar um produto de uma marca irresponsável, ou que esteve envolvida num escândalo por ter prejudicado pessoas, animais, o ambiente ou a sociedade:

| | Discordo totalmente (1) | Discordo (2) | Nem concordo, nem discordo (3) | Concordo (4) | Concordo totalmente (5) |
|---|-------------------------|-----------------------|--------------------------------|-----------------------|-------------------------|
| Se o preço deste produto é inferior ao da(s) alternativa(s) (1) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Se a qualidade/eficácia deste produto é superior à da(s) alternativa(s) (2) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Se conheço melhor a marca deste produto do que a(s) da(s) alternativa(s) (3) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Se a(s) alternativa(s) são menos convenientes para mim (4) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Se se trata de um produto/artigo que projeta status social (Ex: smartphones, eletrónica, automóveis, joias etc) (5) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Se se trata de um produto que está na moda e que desejo muito possuir/consumir (6) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |